

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN: ACCESO A
LA INFORMACIÓN Y CONTROVERSIAS SOCIALES**

Gisella López Alvear

Directora: Dra. Ana Aliende Urtasun

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DINÁMICAS DE CAMBIO EN LAS
SOCIEDADES MODERNAS AVANZADAS**

Curso 2017-2018

RESUMEN

La tecnología representa hoy un lugar estratégico, un observatorio privilegiado, de dinámicas institucionales y organizativas, relacionadas con cambios que dan lugar a productos e innovaciones sociales. Y, dentro de las tecnologías, las relacionadas con la información y la comunicación permiten ver, y observar, relaciones y procesos complejos que generan nuevos usos y nuevos valores. Con la incidencia de Internet y las tecnologías digitales, los medios de comunicación no solo han debido adecuarse a nuevas plataformas para la transmisión de información, sino además propiciar cambios sustanciales en las formas en cómo producen y ofrecen la información a sus públicos. La crisis que los medios de comunicación, en especial la prensa, vienen sufriendo desde la recesión de 2008 ha potenciado dicha transformación, conduciendo en la actualidad a escenarios en los que el acceso a la información se plantea desigual y segmentado a partir de modelos en los que el pago económico determina la calidad de los contenidos, principalmente en los medios digitales de comunicación. Apoyado en la Teoría del Actor-Red y en la cartografía de controversias como una metodología teórico práctica, este Trabajo de Fin de Máster reflexiona sobre la controversia surgida entre la necesidad de los medios digitales de comunicación por garantizar su sostenibilidad financiera frente a la necesidad de la ciudadanía de acceder a información de calidad de manera equitativa. Lo hacemos siguiendo el rastro desde Navarra, a través de la presencia de tres medios de comunicación en esta comunidad, con los que queremos hacer visibles las cadenas de actores por donde circula lo global-local.

Palabras clave: actor-red, controversia, medios digitales de comunicación, acceso a la información, modelos de pago, equidad informativa.

ABSTRACT

Technology represents today a strategic place, a privileged observatory, of institutional and organizational dynamics, related to changes that give rise to products and social innovations. And, within technologies, those related to information and communication allows seeing and observing complex relationships and processes that generate new uses and new values. With the impact of the Internet and digital technologies, the media not only had to adapt to new platforms for the transmission of information, but also to bring about substantial changes in the ways in which they produce and offer information to their publics. The crisis that the media, especially the press, have been suffering since the recession of 2008 has promoted this transformation, leading now to scenarios in which access to information is uneven and segmented based on models in that the economic payment determines the quality of the contents, mainly in the digital media. Based on the Actor-Network Theory and on the cartography of controversies as a theoretical and practical methodology, this research reflects on the controversy that arose between the need for digital media to guarantee its financial sustainability facing

of the need to citizenship to access quality information in an equitable manner. We do it following the trail from Navarra, through the presence of three media in this community, with which we want to make visible the chains of actors through which the global-local circulates.

Key words: actor-network, controversy, digital media, access to information, payment models, information equity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO	8
1.1. Objeto de estudio	8
1.1.1. Preguntas de investigación	9
1.1.2. Objetivos	9
1.2. Marco teórico	10
1.2.1. Teoría del Actor-Red : Cartografía de la controversia	11
1.2.2. “Sociedad de la Información”	14
1.2.3. Transición del papel al soporte digital en la prensa	15
1.2.4. Medios digitales de comunicación: crisis y sostenibilidad	17
1.2.4.1. Kioscos digitales	18
1.2.4.2. Muros de pago	19
1.2.4.3. Donaciones	21
1.2.5. Mercantilización de la información	22
1.2.6. De la información al conocimiento	23
2. DISEÑO METODOLÓGICO Y TRABAJO DE CAMPO	25
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
3.1. Cartografiando la controversia	28
3.1.1. ¿En qué consiste la controversia?	29
3.1.2. ¿Cuándo ocurre la controversia?	29
3.1.3. ¿Cuáles son los actores inmersos en la controversia?	30
3.1.3.1. Medios y públicos	31
3.1.3.2. Modelos de pago	34
3.1.3.3. Contenidos y acceso	42
3.1.3.4. Entrevistados en diálogo	50
3.1.3.5. DN+ a debate	60
3.1.4. ¿Cómo se entrecruza la controversia?	67
4. CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	77

INTRODUCCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La tecnología representa hoy un lugar estratégico, un observatorio privilegiado, de dinámicas institucionales y organizativas, relacionadas con cambios e innovaciones sociales. Y, dentro de las tecnologías, las relacionadas con la información y la comunicación, permiten ver, y observar, relaciones y procesos complejos que generan nuevos usos y nuevos valores. Unido a ellas, encontramos el rol de los medios “siguiendo al actor”, en pro de desplegar las relaciones sociales y sus controversias e incertidumbres en torno al acceso equitativo a la información.

Precisamente, Internet ha permitido que la dinámica de los medios masivos de comunicación, en especial de la prensa escrita, ahora se oriente a encontrar en la red su crecimiento, dejando atrás la tradición de concebirse como un medio de comunicación únicamente impreso. La adaptación de periódicos impresos a ediciones digitales, así como el surgimiento de periódicos nativos digitales¹, demuestran una transición continua en las formas con las que los periódicos entregan información a la ciudadanía que demanda de ella, pero también en las formas con las que la ciudadanía puede acceder a esa información, que a fin de cuentas constituye un elemento fundamental para la organización y el desarrollo de las sociedades.

Así mismo, las transformaciones propiciadas por Internet en los procesos de comunicación masiva han repercutido en que, una vez conectado a la red, cada sujeto tenga en teoría la posibilidad de transmitir información a un numeroso público a nivel global o que, desde la misma red, se aumente la capacidad de acceder a volúmenes de información que por lo menos hace un par de décadas eran impensables. De ahí que el análisis sociológico transite hacia los muchos lugares particulares donde lo global y lo estructural se están ensamblando (Latour, 2005).

Esta dinámica de los medios masivos de comunicación en Internet podemos abordarla siguiendo el rastro de “una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (Castells, 2009, 24). En ella, la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierte en la fuente

¹ Como periódicos nativos digitales se conoce a los que nacieron durante la época digital, es decir, a partir de la irrupción de Internet, y por tanto no cuentan con una versión impresa previa, solo estando disponibles a través de plataformas digitales.

fundamental de poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas (Castells, 2000). Sin embargo, en esta denominada “Sociedad de la Información” es cuestionable la existencia de una democratización franca del acceso a la información, esto es, la posibilidad real de que cualquier sujeto esté habilitado para transmitir información en las plataformas de Internet que tenga disponibles y, especialmente, que cualquier otro pueda acceder a la misma y tomar decisiones.

Ese matiz de la “Sociedad de la Información” se hace presente en las dinámicas actuales de funcionamiento de los medios digitales de comunicación (se trate de ediciones adaptadas de periódicos originariamente impresos o de periódicos nativos digitales) y en el acceso a la información que estos permiten a los ciudadanos.

La recesión económica mundial iniciada en 2008 provocó un impacto directo en el sector publicitario, principal soporte financiero de los medios de comunicación. A partir de ese momento, una crisis colateral alcanzó a los medios de comunicación motivando al replanteamiento de su modelo de negocio, por modelos en los que no se dependiese de la publicidad, en crisis, y que permitieran una gestión económica sostenible. En el caso de los periódicos impresos, el cambio se ha observado en la migración al soporte digital y su fortalecimiento, en donde la información, como propuesta de valor en el modelo de negocio, se ha rentabilizado.

En ese sentido, la tendencia de los medios digitales de comunicación en la actualidad se dirige a optar por soluciones de sostenimiento basadas en la restricción al acceso de los contenidos que producen, soportadas en el pago que por estos realicen los ciudadanos ávidos de conocer qué está sucediendo. A través de estos modelos de pago para el acceso a la información, los medios digitales de comunicación estarían propiciando un terreno de acceso a la información diferenciado, segmentando sus públicos entre quienes pagan por acceder a los contenidos y entre quienes no. Por lo que la información –y su calidad– varían debido a que el contenido por el que se cobra está revestido de características adicionales respecto a la información que se entrega de manera gratuita. Dentro de estos modelos de pago están los muros de pago (*paywalls*) con sus distintas modalidades, los kioscos digitales y las donaciones, entre otros.

Esta controversia entre la necesidad de los medios digitales de comunicación por garantizar su sostenibilidad financiera frente a la necesidad de la ciudadanía por acceder

a información de calidad de manera equitativa, es el problema que esta investigación pretende abordar. Este trabajo indagará en torno a estados, actividades y objetos donde se visibilicen los vínculos que hacen emerger “el acceso a la información”, poniendo el foco en el tema de la equidad en la actualidad. Lo hacemos siguiendo el rastro desde Navarra, tomando como casos de análisis los representados a través las ediciones digitales de Diario de Navarra y Diario de Noticias, y del periódico nativo digital eldiario.es. A través de la presencia de estos tres medios de comunicación en esta comunidad queremos hacer visibles las cadenas de actores por donde circula lo global-local (Latour, 2005).

Por último, es importante mencionar que el problema planteado en la presente investigación se pondrá al servicio de una metodología sociológica con el propósito de conectar dos áreas de conocimiento como la comunicación y la sociología, y así plantear preguntas sobre lo social desde el ámbito de la comunicación.

1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO

1.1 Objeto de estudio

Los modelos de pago para el acceso a la información que Diario de Navarra, Diario de Noticias y el diario.es implementan como soluciones de sostenibilidad, así como su funcionamiento, sus características y la relación que establecen con sus públicos, componen el objeto de estudio de esta investigación.

Aunque la controversia entre los métodos de sostenimiento de los medios digitales de comunicación y el acceso a la información de calidad por parte de la ciudadanía forma parte de un debate más amplio se decidió estudiar el caso de tres medios digitales de comunicación en Navarra, situando deliberadamente al objeto de estudio de esta investigación en el “plano local” para desde ahí rastrear las conexiones y hacerlas visibles. El propósito está orientado a verificar en qué grado se evidencian en la Comunidad Foral, las transformaciones que –a “nivel global” – el desarrollo tecnológico de Internet ha añadido a la vida cotidiana y a los procesos de comunicación masiva. En palabras de Latour se trata de seguir el movimiento que permite “relocalizar lo global” y “redistribuir lo local” (Latour, 2005).

Dentro de los medios digitales de comunicación que tienen presencia en Navarra se optó por escoger a tres de ellos para contar con la posibilidad de contrastación entre casos. La selección de Diario de Navarra y Diario de Noticias obedece a que, además de ser los dos periódicos de referencia local, de acuerdo al último Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), son los que cuentan con mayor número de lectores en la comunidad autónoma². Con la selección de eldiario.es se pretende valorar y contrastar el caso de un medio nativo digital frente al tema investigado.

² El EGM es un estudio estadístico que analiza el consumo de los medios de comunicación, el cual permiten a los anunciantes y agencias de publicidad, a consultores y a medios obtener múltiples detalles sobre el comportamiento de los consumidores, relevantes para estrategias futuras. El último EGM está basado en el último año móvil octubre 2017 a mayo 2018 (tres últimas oleadas). Según este estudio, Diario de Navarra alcanza los 154 mil lectores diarios y Diario de Noticias los 80 mil.

1.1.1 Preguntas de investigación

Como se menciona en párrafos anteriores, esta investigación quiere responder a una serie de cuestiones relativas a las dinámicas de funcionamiento de los medios digitales de comunicación en la actualmente denominada “Sociedad de la Información”. Específicamente con relación al modo de acceso a la información generada por los medios digitales de comunicación.

En ese sentido, la reflexión busca cuestionar a la “Sociedad de la Información” en la actualidad, en cuanto al surgimiento y consolidación de los medios digitales de comunicación y los modelos de pago para el acceso a la información que ofrecen a sus públicos: ¿Podemos seguir hablando de que se garantiza la democratización de la información? ¿Con las condiciones que plantean hoy los medios digitales de comunicación, su propósito social de base se mantiene? ¿Qué implicaciones sociales tienen los modelos de pago para el acceso a la información ofrecidos por los medios digitales de comunicación?

Estos cuestionamientos generales originan preguntas dirigidas al ámbito local de estudio: ¿Cuáles son los modelos de pago para el acceso a la información que Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es ofrecen a sus públicos? ¿Cuáles son las características de la información que Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es entregan a sus públicos a través de los modelos de pago que ofrecen? Los modelos de pago de Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es y las características de la información ofrecida, ¿refuerzan un escenario de acceso diferenciado e inequitativo a la información?

1.1.2 Objetivos

- **General:**

Describir y estructurar la controversia social presente en la necesidad de los medios digitales de comunicación por garantizar su sostenibilidad financiera, frente a la necesidad de la ciudadanía por acceder a información de calidad de manera equitativa.

- Específicos:
 - a. Analizar los casos de las ediciones digitales de los periódicos Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es en cuanto a los modelos de pago para el acceso a la información que implementan.
 - b. Identificar y caracterizar a los principales actores presentes en la controversia.
 - c. Indagar estados, actividades y objetos donde se visibilicen los vínculos que hacen emerger la información en clave de equidad, poniendo el foco en los encadenamientos de mediadores que pueden generar asociaciones rastreables.

1.2 Marco teórico

Como se indica en la introducción, el problema de investigación planteado en este trabajo se pone al servicio de una metodología sociológica, con el propósito de conectar dos áreas de conocimiento como la comunicación y la sociología, para así abrir preguntas sobre lo social en el ámbito de la comunicación.

Para ello esta investigación fundamenta su proceder teórico y práctico en la Teoría del Actor-Red (TAR) como sustento transversal metodológico. Un método para dar voz a los actores y aprender sin prejuicios de sus actividades. Seguir a los actores para comprender el vínculo, concibiendo la red como herramienta que ayuda a describir los enlaces que hacen actuar al actor. Los actores son los responsables de las controversias, y, concretamente, se examina aquí la controversia surgida entre la necesidad de los medios digitales de comunicación por garantizar su sostenibilidad financiera, frente a la necesidad de la ciudadanía por acceder a información de calidad de manera equitativa.

Es la cartografía de controversias, como herramienta precisa de la TAR, con la que se explora el rastro que dejan los actores, así como las conexiones, las relaciones, los disensos y las consecuencias del problema planteado. Mientras que, en el ámbito comunicacional, la investigación atiende a postulados teóricos

relacionados con el concepto de “Sociedad de la Información”, la transición del soporte impreso al digital, y las nuevas condiciones en el acceso a la información que supone la constitución de medios digitales de comunicación y de modelos de pago para estos. Soportes tecnológicos que en la TAR son actores, dado que modifican con su incidencia un estado de cosas.

1.2.1 Teoría del Actor-Red (TAR): Cartografía de la controversia

El seguimiento a los actores –humanos o no humanos– para describir minuciosamente el contenido preciso de lo que hacen para expandir, para relacionar, para comparar, para organizar (Latour, 2005, 2016), es la premisa de la Teoría del Actor-Red. La TAR pone el acento en un tipo de quehacer sociológico en el que lo social no se entiende como un atributo –o dominio– que explica la realidad por sí mismo, sino que busca que lo social se redefina a partir su capacidad de rastrear conexiones o tipos de asociaciones, desplegando actores como redes de mediaciones. De esta manera, la TAR prioriza la importancia del *cómo* en la descripción del fenómeno, invitando a rastrear la pista de los movimientos, renovando la sensibilidad respecto a las relaciones sociales. Para ello, utiliza la red como herramienta que ayuda a describir. Es decir, se trata de develar la genealogía y desarrollo de los fenómenos, así como la participación y relación de los actores en ellos para hacer emerger lo social.

Los fenómenos sociales no existen por sí mismos. Los fenómenos emergen a través del trabajo de los participantes, se extienden hasta donde los actores los llevan y duran mientras los mantengan (Venturini y Latour, 2010). Es por eso que los actores tienen un rol importante en la TAR, ya que a partir del seguimiento a sus continuas acciones será posible describir las asociaciones que han establecido, es decir, dar cuenta del movimiento de lo social en el fenómeno investigado. En ese sentido, insistimos, la TAR no plantea una distinción entre actores humanos o no humanos, ni una dualidad entre sujeto y objeto en el proceso de investigación, más bien aboga por un principio de simetría, el cual permite entender las condiciones en las que se generan los actores, nunca como entidades discretas o

procesos completamente acabados, sino como entidades “hetero-genéticas”, insertadas en diversas cadenas de constante elaboración (Sánchez-Criado, 2006,1).

En el caso que nos ocupa, y bajo los planteamientos de la TAR, podemos identificar diversas asociaciones que han establecido los actores involucrados en el funcionamiento de los medios en la era digital, cuyas acciones tendrán una necesaria consecuencia en la ciudadanía, también actor en el proceso. La Teoría del Actor-Red, en estos casos, pretende responder en principio a la pregunta sobre la presencia de actores que provoquen una mediación en el fenómeno estudiado. Sánchez-Criado (2006) reseña que para describirlos en consecuencia habría de cuestionarse: ¿Cuáles son sus orígenes heterogéneos? ¿Cómo se componen? ¿Con qué se componen? ¿Cómo se conectan con otros? ¿Qué magnitud relacional tienen? o ¿Qué implica todo lo anterior para la vida en común?

Trasladando estos cuestionamientos a la investigación, se hace necesario rastrear el diseño del ensamblado de esas nuevas asociaciones y definir desde esta lógica por qué los medios digitales de comunicación estudiados implementan modelos de pago para el acceso a la información y hacia quiénes los dirigen, así mismo, establecer cómo se construye la información que se difunde a los ciudadanos a partir de dichos modelos de pago.

Siguiendo los postulados de la Teoría del Actor-Red, la cartografía o mapeo de controversias es un método de investigación compuesto de un conjunto de técnicas para explorar y visualizar los problemas, también desarrollado por Bruno Latour. Cuenta con amplia documentación bibliográfica³, dentro de la que se puede referenciar una síntesis realizada por Tommaso Venturini (2010) (quien fue profesor asistente de Latour en la *Fondation Nationale des Sciences Politiques of Paris*) como un documento ilustrativo sobre este ejercicio de observar y describir el debate social. Al respecto, Venturini explica que la cartografía de controversias permite desplegar y ordenar la complejidad del problema,

³ A través del proyecto “Mapping Controversies on Science for Politics”, financiado por la Unión Europea y en el que participaron ocho universidades y centros de investigación, se quiso formalizar la cartografía de controversias como una versión aplicada de la Teoría del Actor-Red. El proyecto produjo el lanzamiento de la página web www.mappingcontroversies.net, donde reposa material informativo sobre esta práctica. Para conocer más sobre la cartografía de controversias también está disponible la página web <http://controverses.sciences-po.fr/archiveindex/> a través de la cual se documentaron investigaciones realizadas en la Fondation Nationale des Sciences Politiques of Paris, en las que también participó Latour.

definiendo a una controversia en términos sencillos como “una situación donde discrepan los actores o se ponen de acuerdo en su desacuerdo”.

No obstante, el ejercicio cartográfico no debe entenderse como una labor simplificada por tener como base principal a la observación y la descripción. Contrario a ello, precisa de la atención a todos aquellos elementos que aparecen en la complejidad social y posibilitan la visibilización de lo colectivo.

Cuando usted busca controversias, busca donde la vida colectiva es más compleja: dónde está involucrada la mayor y más diversa variedad de actores; donde las alianzas y la oposición se transforman imprudentemente; donde nada es tan simple como parece; donde todo el mundo está gritando y peleando; donde crecen los conflictos más duros. Allí, usted encontrará el objeto de la cartografía de controversias. (Venturini, 2010, 9)

En ese sentido, el problema de investigación planteado responde a una controversia, en principio, debido a la permanencia de un debate social respecto a las restricciones que, a nivel global, establecen los medios digitales de comunicación a sus usuarios para acceder a los contenidos que producen. Pero atendiendo al plano local, las discrepancias entre múltiples actores que participan en el debate en Navarra sobre los modelos de pago para el acceso a la información en los medios digitales de comunicación, corroboran así la existencia de una controversia. El componente digital en la investigación permite que la controversia planteada a su vez responda a una cuestión tecnológica, rasgo fundamental para identificar una controversia susceptible de cartografiar y que explique la complejidad del fenómeno social investigado.

Hay que advertir que en esta investigación se ejecuta una cartografía en un nivel primario, recordando que el análisis de la construcción social de un fenómeno a través de la cartografía de controversias en su sentido amplio implica rastrear a cada uno de los actores involucrados y a cada una de las interacciones entre ellos. Esto a su vez supone recoger y procesar una gran cantidad de datos, para lo que se requiere un nuevo conjunto de métodos cualitativos y cuantitativos que permitan rastrear los fenómenos sociales a lo largo de los procesos de construcción, deconstrucción y reconstrucción que los constituyen (Venturini y

Latour, 2010), es decir, un trabajo mucho más extenso y detallado que el que se pretende desarrollar en este TFM, debido a su alcance y tiempos.

Es por eso que esta cartografía despliega solo una red delimitada de actores relacionados con la controversia revisada, como resultado de la descripción del trabajo de campo realizado. Entre ellos se encuentran los medios de comunicación estudiados y sus públicos, los modelos de pago implementados por cada medio, los contenidos periodísticos producidos por cada medio a través de su modelo de pago, los entrevistados en cada medio y el debate propiciado por Diario de Navarra con su público sobre el cobro de contenidos en Internet.

1.2.2. *“Sociedad de la Información”*

Desde el punto de vista de la comunicación, hablar de “Sociedad de la Información” hace referencia a un tipo de sociedad que, en términos económicos, sustituye a los procesos industriales por el control y manejo de la información. Es decir, se entiende que el elemento esencial en la actividad económica y social es la información.

Al japonés Yoneji Masuda (1984) se le atribuye la autoría del término, al cual definió como “sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad humana, en lugar de un aumento del consumo material”. En el ámbito sociológico Manuel Castells aborda el concepto, teniendo muy presentes las implicaciones que a este aportarían la coyuntura del desarrollo tecnológico y la irrupción de Internet, estableciendo una distinción analítica entre las nociones de “Sociedad de la Información” y “Sociedad Informacional”:

El término “Sociedad de la Información” destaca el papel de esta última en la sociedad. Pero yo sostengo que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades, incluida la Europa medieval, que estaba culturalmente estructurada y en cierta medida unificada en torno al escolasticismo, esto es, en conjunto, un marco intelectual. En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento

y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (...) La utilización que hago de los términos sociedad informacional y economía informacional intenta caracterizar de modo más preciso las transformaciones actuales más allá de la observación de sentido común de que la información y el conocimiento son importantes para nuestras sociedades. (Castells, 2000, 51)

La definición de “Sociedad de la Información” interesa en esta investigación, concretamente, de cara a las evidencias de nuevas estructuras emergentes en la dinámica general de la vida social, en donde la información es capital para construir conocimiento que derive en competitividad y productividad, pero además que contemple la posibilidad para acceder, recibir y compartir información por parte de sus miembros (ciudadanía, instituciones, academia, etc.).

En el caso de los medios de comunicación –a partir de estas premisas de la “Sociedad de la Información”– la irrupción de Internet ha permitido la constitución de ediciones digitales de los medios o de medios enteramente nativos digitales, así como el acceso a la información que estos producen bajo una idea de gratuidad y libertad casi ilimitada, que empieza a reducirse por la controversia que analiza esta investigación. Aunque se considera que la “Sociedad de la Información” todavía no es una realidad, sino un estadio en evolución, su efecto estaría haciéndose visible en las dinámicas de funcionamiento de los medios digitales de comunicación.

1.2.3 Transición del papel al soporte digital en la prensa

Con el desarrollo tecnológico de Internet los medios de comunicación han ido adaptándose a los cambios que generan los nuevos dispositivos y formatos. En el caso de la prensa, su forma de comunicar ha tenido que replantearse, su plataforma de difusión ha cambiado, orientándose a una digital con el fortalecimiento o creación de ediciones digitales, que tradicionalmente funcionaban en plataformas impresas, o con la aparición de los medios nativos digitales.

Algunos autores indican que la digitalización de la prensa, en cuanto a la conversión de los ejemplares impresos a digitales, fue promovida por los gobiernos nacionales con motivo de los compromisos internacionales sobre la extensión de la cultura a la sociedad, así como por aparecer en los primeros puestos del ranking de países tecnológicamente más avanzados (Eiroa, 2011). De esta forma, se fue expandiendo este proceso de difusión cultural a bibliotecas, hemerotecas y otros centros de investigación. No obstante, la sustitución de lo impreso, como única plataforma de difusión de la prensa, también estuvo ocasionada por el declive, cada vez más presente, de las versiones en papel de los periódicos a cuenta de la crisis económica que a nivel mundial afectó al sector con la bajada en la inversión publicitaria, desde la recesión de 2008.

Además de provocar transformaciones en el ser de los periódicos, según Bernardo Díaz Nosty (2013), la difusión de información a través de Internet ha hecho que la prensa supere los registros históricos de lectura, con una demanda superior a la conocida en los mejores momentos del medio impreso. Los dispositivos móviles han abierto soluciones que amplían la huella expansiva de la distribución electrónica y marcan una tendencia nítida, en cuanto a nuevas formas de acceso a la información.

Internet y las tecnologías digitales han transformado, incluso, el proceso de trabajo en periódicos y demás medios de comunicación de masas. Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente, que a su vez se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional, ahora, también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión (Castells, 2009).

Diario de Navarra y Diario de Noticias son dos periódicos de referencia en la Comunidad Foral y de tradición impresa, que debieron adaptarse al entorno actual de la prensa creando ediciones digitales con las cuales vincularse a Internet. Un caso contrario es eldiario.es, ya que surgió pensado exclusivamente como un medio digital, originado en un periodo en el que la expansión a través de Internet era creciente. Según el último informe de la Unión Internacional de las

Telecomunicaciones (ITU, el organismo especializado en telecomunicaciones de la ONU), el 48% de la población mundial cuenta con acceso a Internet. Esta estadística evidencia una clara brecha digital en el mundo, aunque en el caso de España la diferencia en el acceso a Internet es menor, con un 80,6% de sus habitantes con acceso a Internet (pero con corte a 2016).

1.2.4 Medios digitales de comunicación: crisis y sostenibilidad

La transición de la prensa desde el soporte impreso al digital no necesariamente significó una garantía en su sostenibilidad. La recesión económica mundial iniciada en 2008 provocó un impacto directo en el sector publicitario, principal soporte financiero de los medios de comunicación. Sumado a esto, hay que mencionar los efectos que para los medios digitales de comunicación provocan plataformas como Google o Facebook, que entre 2012 y 2016 acapararon conjuntamente el 64% de toda la inversión publicitaria global⁴, lo que, según han considerado estudiosos del tema, como Katharine Viner, editora jefe del diario británico *The Guardian*, significan “condiciones de publicidad altamente peligrosas”, ya que estas plataformas acaparan 99 centavos de cada dólar generado en el mercado publicitario, por lo menos en Estados Unidos. Así, la publicidad online, prácticamente la única fuente de ingresos para los diarios en Internet, no parece suficiente para sostener el negocio; y aunque las audiencias aumentan, no se garantiza el rendimiento económico (Ferrerías, 2012). A partir de ello, una crisis colateral ha alcanzado a los medios de comunicación, empujándolos a hacer frente a la situación, con el replanteamiento de su modelo de negocio, orientándolo hacia otros en los que no se dependa de la publicidad y que permitan su sostenibilidad en el tiempo.

En el caso de los periódicos impresos, el cambio se ha observado en la migración hacia el soporte digital y su fortalecimiento, en donde la información, como propuesta de valor en el modelo de negocio, se ha rentabilizado como una alternativa de sostenibilidad. De esta forma, la industria periodística, en especial la

⁴ La cifra fue revelada en el *Top Thirty Global Media Owners*, un estudio elaborado por la agencia de comunicación y medios Zenith, centrado en los ingresos derivados de la publicidad de los medios publicitarios.

prensa, vive bajo la presión de tensiones estructurales, derivadas de anteponer un modelo de negocio en crisis, que contagia la expresión mediática a las soluciones de comunicación nacidas en las nuevas herramientas tecnológicas (Díaz Nosty, 2003, 3). Otra de las consecuencias de la crisis en el sector de la prensa ha sido la precarización de las condiciones de trabajo de los periodistas e incluso el cierre de periódicos.

En cualquier caso, es claro que, con las circunstancias del sector del periodismo en la actualidad, éste ha optado por entender a la información o a los contenidos periodísticos que produce como un activo susceptible de comercializar, por el cual se debe establecer un precio económico que permita garantizar la sostenibilidad. Por ello, dentro de las soluciones que los medios digitales de comunicación han diseñado para “sobrevivir” al entorno digital, como complemento a los ingresos por publicidad, y que se relacionan con el problema de esta investigación, están los kioscos digitales, los muros de pago o *paywalls* y las donaciones.

1.2.4.1 Kioscos digitales

Los kioscos digitales son plataformas virtuales y a través de ellas los lectores pueden disponer en cualquiera de sus dispositivos móviles (tabletas, ordenadores y ‘smartphones’) de una copia digitalizada del periódico impreso de su interés, para descargar en cualquier momento. Los kioscos digitales manejan el mismo modelo de comercialización que se utiliza en el mundo físico, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de comprar ejemplares o suscripciones de periódicos y revistas específicas, con la diferencia que se establece la propuesta de eliminación de las barreras físicas naturales en el proceso de compra de un periódico, ya que su pago se realiza a través de Internet.

El nacimiento de los kioscos digitales se estima en torno a los primeros años de la década del 2000, tras la asociación empresarial de cinco grandes editores de revistas de Estados Unidos (CondéNast, Time, News, Meredith y Hearst) que lanzaron el portal *www.nextissue.com*. En España, los primeros kioscos digitales en crearse fueron Orbyt (Unidad Editorial) y Kiosco y Más (Vocento, Prisa, entre otros grupos editoriales). De acuerdo a declaraciones a

medios de comunicación que los propietarios de estos grupos editoriales entregaron en su momento sobre la creación de estos kioscos digitales, se explicó que con estas plataformas “la prensa de calidad se adapta a los nuevos soportes, dando un salto tecnológico en su apuesta por adaptarse a los retos del futuro y entrando en otra dimensión a la hora de consumir la información”⁵.

Los kioscos digitales no han conseguido, por lo menos en España, consolidarse como el sustituto de las ediciones impresas. De acuerdo a las mediciones que realiza la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) a la difusión de las versiones digitalizadas de periódicos impresos⁶, en 2016 el diario El Mundo alcanzaba los 22.928 ejemplares de media diaria, ABC los 7.749 ejemplares, Expansión con 12.077 ejemplares y Marca los 7.755 ejemplares; mientras que en 2017 El Mundo llegó a 22.206, ABC a 7.211, Expansión a 12.361 y Marca a 8.523⁷. Las anteriores cifras demuestran que el incremento solo se ha presentado de manera ligera en dos casos, mientras que en el resto hay una disminución también ligera, por lo que se podría afirmar que esta solución en el caso español no ha resultado significativa.

En esta investigación se analiza el caso de Presst, la plataforma a través de la que el Grupo Noticias, del que forma parte Diario de Noticias, ofrece su sistema de kiosco digital.

1.2.4.2 Muros de pago

Los muros de pago (o *paywalls*) son sistemas que restringen el acceso a la totalidad o a ciertos contenidos de páginas web a usuarios que no tienen una suscripción pagada. Los medios de comunicación, en sus versiones digitales, utilizan esta medida

⁵ Estos argumentos aparecen en la noticia titulada “El quiosco digital revoluciona la prensa”, del diario El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594402_850215.html. [Fecha de consulta: 29/07/2018].

⁶ Aunque se estima que en España son más de 80 los periódicos que cuentan con plataformas para la compra de copias digitales de sus ediciones impresas, la OJD solo realiza esta medición a cuatro periódicos.

⁷ De acuerdo a la noticia titulada “Fracaso de los quioscos digitales: seis años después apenas cuentan en la difusión de la prensa”, elaborada por Prnoticias (portal de comunicación sobre marketing y medios) y en la que se consultó a fuentes de la OJD, los resultados del diario El País no se hicieron públicos en estas mediciones al considerarse que “no son relevantes en este soporte”. Recuperado de: <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20161815-fracaso-de-los-quiocscos-digitales- apenas-cuentan-en-la-difusion-de-la-prensa?jjj=1533138843904>. [Fecha de consulta: 30/07/2018]

como una fuente alternativa de aumento de sus ingresos, distintos a los obtenidos a través de publicidad o ventas, ya que ofrecen a sus lectores diversos planes de pago para permitirles acceder a las informaciones que desarrollan.

The Financial Times y The New York Times son la referencia al remitirse a la implementación de muros de pago. Estos periódicos estadounidenses fueron los pioneros en hacerlo en sus ediciones digitales, entre 2010 y 2011. Y precisamente la experiencia de estos dos medios y el consecuente aumento en el número de sus suscriptores, tras la implementación del muro de pago, provocaron una reflexión en el sector de la prensa sobre la oportunidad en el cobro por contenidos y la disposición de la ciudadanía para pagar por ellos. Es por esto que se considera que estas estrategias tienen un valor capital en la construcción de un modelo de referencia tributario, en términos conceptuales y valores culturales, del viejo estándar periodístico. Un modelo evolutivo, abierto a los cambios en las competencias comunicativas de las audiencias y a las prácticas de los nativos digitales, que ya empiezan a marcar las tendencias (Díaz Nosty, 2013, 35).

La aceptación de los muros de pago tiene un importante peso en el valor añadido que estos ofrezcan con sus contenidos al público. Casero-Ripollés (2010) ha identificado y agrupado cuatro claves vitales en los modelos de pago que han de tener en cuenta los medios que los implementen: (a) brindar un contenido relevante para las vidas de los usuarios, basado en la personalización y la especialización; (b) potenciar la documentación para mejorar el producto periodístico y ofrecer nueva información; (c) que la información sea única y exclusiva, no accesible en otros sitios web; y, (d) que las empresas periodísticas acuerden una migración en bloque hacia métodos de pago.

De entre los muros de pago desarrollados por los medios de comunicación se identifican diversos tipos: (a) los conocidos como “rígidos”, como el implementado por The Financial Times o The Wall Street Journal, que solo permite el acceso a sus contenidos a quienes cuenten con una suscripción de pago; (b) los que aplican un modelo medido (*metered model*), como lo hace The New York Times o en España El Correo o El Mundo, que permite el acceso gratuito a un número limitado de contenidos y una vez superada esa cifra, los lectores deben pagar una suscripción; y, (c) los llamados “freemium”, que combinan el consumo en abierto a contenidos generales y difundidos por otros medios (*free*) con el cobro por el acceso a informaciones en

cerrado dotadas de mayor valor añadido y exclusividad (*premium*), como es el caso de Diario de Navarra o del diario asturiano La Nueva España.

En el caso de España, el informe Digital News Report España (2018) presenta datos sobre la encuesta a usuarios de noticias digitales. En él se matiza el relativo éxito logrado por los modelos de pago que desarrollan los medios digitales, ya que el pago por noticias digitales no logra amortiguar el desplome en las ventas de diarios impresos. Según los datos, el 11% de los encuestados pagó por información digital durante 2017, luego que en 2016 ese porcentaje fuera de 9%. Este informe también describe el perfil del usuario que paga por información digital: varón, menor de 35 años, con alto nivel de renta y de alto nivel educativo.

1.2.4.3 Donaciones

La donación es una modalidad en la que los medios digitales de comunicación basan su financiación, de manera total o parcial, en contribuciones voluntarias de sus suscriptores. Es implementada especialmente por medios nativos digitales y que se describen como independientes. Su justificación está relacionada con la defensa de un periodismo transparente, en el que con la participación económica del lector se le vincula como parte del proyecto, al cual se entiende entonces como resultado de una financiación colectiva.

Al tratarse de un modelo que ha comenzado a aplicarse hace pocos años, la bibliografía relacionada es escasa. No obstante, el tema ha sido objeto de debate periodístico al analizar casos como los del diario británico The Guardian o, en el plano español, del diario Público o eldiario.es.

The Guardian, periódico de mucha referencia en Reino Unido, mantiene una estrategia orientada al acceso gratuito de sus contenidos con el compromiso de calidad periodística en estos. Su modelo no le ha significado una mejoría económica, a pesar de su reconocimiento como medio de tradición, pero como lo ha señalado Díaz Nosty (2013) desde el interior de este periódico se insiste en que con este modelo se trabaja en la dirección correcta del periodismo, indisociable de la independencia profesional y de los valores éticos. Estimula las mejores prácticas periodísticas y responde al derecho a la información de los lectores, al tiempo que se muestra beligerante con quienes reducen la viabilidad futura del periodismo a la simple dimensión mercantil.

En el caso de eldiario.es los resultados económicos son distintos. Este medio utiliza el término de Socios para denominar a los suscriptores que aportan 5 euros cada mes como contribución al sostenimiento del periódico. De acuerdo a la exposición de las cuentas de 2017 de eldiario.es⁸, respecto al año 2016 sus ingresos en 2017 crecieron en 1.107.530 euros, un 30,01%. Por partidas, obtuvieron 3.051.488 euros de la publicidad, 1.360.471 de sus socios, 8.521 euros por la venta de la revista que distribuyen trimestralmente y 367.222 euros de patrocinios y becas de fundaciones y ONG. Sumado a ello, a mayo de 2018 contaban con más de 31 mil socios, más de 10 mil que en 2017.

Respecto a la aceptación que el modelo de donaciones ha tenido en España, el informe Digital News Report España (2018) señala que de 2017 a 2018 ha aumentado el porcentaje de usuarios que han hecho una donación a un medio informativo, pasando en 2018, del 14% al 17%. Además, el informe indica que el 26% de los encuestados estaba de acuerdo en que los medios informativos pidieran donaciones, si no había otra forma de cubrir sus costes, e incluso un 28% se pensaría el hacer una donación para paliar las pérdidas de las empresas informativas.

1.2.5 Mercantilización de la información

A partir de la crisis del sector de la prensa y de la aparición de Internet, las maneras de informar han sufrido transformaciones que sitúan a la información de calidad como objeto del modelo de negocio. Esto se demuestra en los distintos modelos de pago para el acceso a la información que han desarrollado los medios digitales de comunicación.

Este matiz de la “Sociedad de la Información”, en el que el acceso y la reproducción de la información no se garantiza en la práctica a la ciudadanía en general, fue el centro del análisis y el cuestionamiento de varias de las obras del sociólogo y crítico de medios Herbert Schiller.

⁸ El eldiario.es hizo públicas sus cuentas de 2017 a través de una noticia que se tituló “Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017” y fue difundida el 9 de mayo de 2018 en la misma página web. Recuperado de: https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html. [Fecha de consulta: 16/08/2018]

Con el análisis a la desigualdad que a nivel global iba creciendo entre la población que realmente puede acceder a los beneficios de la red y la que no, y su impacto en procesos sociales, políticos y económicos, podría decirse que Schiller se anticipó al escenario que observamos en la actualidad con el funcionamiento de los medios digitales de comunicación. Así lo señalaba Schiller (1989), citado por Segovia (2000):

Transformar la información en una mercancía de venta disponible sólo para quienes la pueden pagar, cambia la meta del acceso a la información: de ser una igualdad pasa a ser un privilegio. La consecuencia de esto es que los cimientos esenciales de un orden democrático resultan dañados seria, cuando no fatalmente. (Segovia, 2000, 250)

El carácter relevante que a la información se le otorgó en la actividad económica en la “Sociedad de la Información” ha derivado en una sociedad que controvierde la finalidad democrática de la información. La información se convierte entonces en un bien de mercado que, por tanto, se rige por la oferta y la demanda, y se invisibiliza su carácter social. En consecuencia, cuando el producto es la información, el comprador más fuerte, además de tener acceso prioritario al producto informativo, determina, en gran medida también, el tipo de producto informativo que se hará disponible (Schiller, 1981). Aunque las aportaciones de Schiller se desarrollaban en el contexto de los medios tradicionales de comunicación (prensa, televisión y radio), estimó que esta mercantilización de la información también se haría presente a futuro con la Internet.

1.2.6 De la información al conocimiento

El camino teórico que hemos recorrido hasta este punto, conjugando la Teoría del Actor-Red con la perspectiva comunicativa, nos permite reflexionar, a modo de epílogo, sobre la construcción de conocimiento como factor clave en la organización y desarrollo de las nuevas instituciones que se van conformando de la mano de un desarrollo científico tecnológico con capacidad de penetración en todos los ámbitos de la vida. “La ciencia y la tecnología han multiplicado enormemente los participantes a ser fundidos en el crisol (...) para el nuevo vino de las nuevas asociaciones no sirven los viejos odres polvorientos” (Latour, 2005, 362).

La pregunta por el conocimiento resulta oportuna en esta investigación, ya que visibiliza la referencia sobre las desigualdades que existen entre diversos grupos de la ciudadanía en cuanto al acceso a la información y contenidos que los medios digitales de comunicación producen de acuerdo a los modelos de pago que implementan, y que se ponen de manifiesto con los tres casos analizados desde Navarra.

La información es generadora de capital social y la comunicación de esta, así como el acceso a la misma, constituye un recurso para adquirir conocimiento. Si bien en la por algunos denominada “Sociedad de la Información” se da por supuesto que sus miembros tienen la capacidad de obtener y compartir información desde cualquier lugar y momento, en un entorno de aparente libertad mediado por Internet, es necesario además que las características de esta información que circula en abundancia sean homogéneas, en términos de calidad y relevancia, y que su acceso sea equitativo y extensivo a la ciudadanía en su conjunto. La democratización del acceso a la información de calidad derivará en la producción y difusión democrática de conocimiento en las sociedades. Y esta es una pregunta que, profundizando más en la TAR, podemos dotarla de algo más de contenido. Latour termina su texto “*Reensamblar lo social*” recordando que “la sociología de lo social ha estado siempre muy ligada a la superioridad de Occidente, incluida, por supuesto, su vergüenza, por ser tan dominante y hegemónico”. A partir de ahora, el reto es “establecer conexiones con los otros” desde “las consecuencias de la teoría de las ciencias para la teoría social” (365). Es decir, introduciendo a todos esos actores humanos y no humanos, explorando su composición progresiva y usando la sociedad y lo social para definir un mundo en común.

2. DISEÑO METODOLÓGICO Y TRABAJO DE CAMPO

La presente investigación tiene como periodo de estudio el primer semestre de 2018 y ha seguido, principalmente, una metodología de investigación cualitativa.

Hay que recordar que este Trabajo de Fin de Máster tiene a la TAR y a la cartografía de controversias como sustento transversal metodológico, por lo que el componente cualitativo en este caso está guiado fundamentalmente por el ejercicio de rastrear, observar y describir, tanto a las conexiones y asociaciones presentes en la controversia estudiada como a los actores participantes, esto permite a su vez estructurar una cartografía de la misma. Por consiguiente, para construir dicha estructura se siguieron técnicas y métodos cualitativos.

La técnica principal para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, con el propósito de obtener información discursiva de miembros de los medios de comunicación investigados, como parte de la controversia planteada. En principio se quiso establecer un proceso formal para contactar y seleccionar a los entrevistados, mediante una solicitud a cada medio y esperar al criterio que estos determinaran para disponer a los profesionales que pudieran responder a las entrevistas. Pero, ante la nula respuesta formal, fue necesario valerse de contactos personales para lograr entrevistar a profesionales vinculados a los tres periódicos, para que pudieran aportar sus relatos a esta investigación.

De esta manera, se realizaron cuatro entrevistas: (a) una periodista de Diario de Navarra; (b) una socióloga de Diario de Navarra; (c) un periodista de Diario de Noticias; y, (d) un periodista de eldiario.es en Navarra. Tres de ellas se realizaron de manera presencial en los sitios de trabajo de los entrevistados y una debió desarrollarse a partir de un cuestionario, enviado y respondido por correo electrónico, debido a dificultades con los tiempos y agenda del entrevistado. El motivo por el que la mayoría de los entrevistados son varones, corresponde a un aspecto fortuito surgido al momento de contactarlos.

Simultáneamente, se realizó una observación continuada y se investigó el perfil de los tres medios de comunicación seleccionados, al funcionamiento de los modelos de pago para el acceso a la información que cada uno implementa, y a los debates

propiciados en Internet por uno de los medios de comunicación estudiados con su público sobre el cobro por los contenidos que produce el periódico.

Además, se realizó una revisión de bibliografía y estudios previos relacionados con el tema de investigación, especialmente con los conceptos planteados en el marco teórico, así como a la conversación pública entre profesionales de la comunicación sobre la implementación de modelos de pago y cobro por contenidos en los medios digitales actuales, originado en foros y debates organizados por asociaciones acreditadas del sector.

En el desarrollo de esta investigación también se tuvieron en cuenta algunos aspectos cuantitativos. Estos se reflejan principalmente en el diseño de una matriz para cuantificar el número de contenidos que Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es produjeron respecto a tres acontecimientos de relevancia mediática ocurridos en España, en el periodo comprendido entre marzo y abril de 2018, y categorizarlos de acuerdo a una serie de variables que permitieran determinar cómo operan estos medios de comunicación atendiendo a sus modelos de pago para el acceso a la información.

Para ello se seleccionó una muestra para el análisis, a partir de la identificación de los tres acontecimientos que, por la importancia que revistieron para la actualidad noticiosa nacional, han sido considerados como momentos de relevancia mediática en los que la ciudadanía precisó de información periodística al respecto. Estos acontecimientos son: (a) la sentencia judicial en el caso de “La Manada”; (b) la ola de protestas en exigencia de mejores pensiones; y, (c) las movilizaciones en torno al 8M. La matriz de cuantificación y categorización se aplicó a cada uno de los acontecimientos en relación con los medios de comunicación investigados. Está dividida en tres bloques temáticos, cada uno con un grupo de variables.

La matriz inicialmente fue contemplada como una herramienta para el análisis de un número mayor de acontecimientos de relevancia mediática en un periodo de difusión más extenso, así como de una muestra de contenidos más amplia. En el proceso de elaboración de la matriz, el número de acontecimientos se redujo de cinco a tres, debido a que, para agrupar los contenidos por tema en sus páginas web, los medios de comunicación investigados no utilizaron etiquetas idénticas o por lo menos similares que brindarían precisión en la búsqueda –y posterior cuantificación– de contenidos por

cada caso, a través de los motores propios de los que cada medio de comunicación dispone en su página web. De otro lado, inicialmente se consideró que el periodo de difusión de los contenidos a analizar abarcara un mes, pero fue necesario acortarlo a 15 días con el objetivo de contar con un volumen razonable de contenido a revisar, puesto que de lo contrario se estaría hablando de cientos de contenidos a cuantificar y categorizar por cada acontecimiento en cada medio, lo que generaría un trabajo demasiado extenso que sobrepasaría el alcance de esta investigación.

En la observación, descripción y análisis de los contenidos de cada medio digital de comunicación y sus modelos de pago, no se dispuso atención especial al uso de las imágenes que emplearon, debido a que no resultaba oportuno para este Trabajo Fin de Máster, aunque en estados futuros de esta investigación puedan resultar pertinentes.

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Cartografiando la controversia

Para cartografiar una controversia, en primera medida es necesario identificarla claramente, pero además caracterizarla y estructurarla de manera detallada. Para ello, se tienen en cuenta una serie de elementos que Latour y Venturini han recomendado –a través de la práctica de ejercicios como “cartógrafos sociales”– deben estar presentes en esa navegación que supone el proceso de rastreo de actores y asociaciones. Estos elementos son:

- Especificidades de la controversia: Descripción de la cuestión controvertida sobre la que existe una discrepancia de posiciones entre los actores, a través del seguimiento a las referencias, literaturas y acontecimientos que se entretajan en el avance de la controversia.
- Periodo: Tramo temporal en el que se ha desarrollado la controversia investigada y en el que se destacan hitos referenciales en la evolución de la misma.
- Concurrencia de actores: Relación de todos (sujetos/objetos; humanos/no humanos) quienes con su participación en la controversia producen algún efecto y manifiestan una posición definida sobre la misma. De esta manera, es posible identificar la mayor cantidad posible de posturas presentes en la controversia.
- Entrecruzamiento de la controversia: Puntos comunes identificados en la controversia de acuerdo a las posiciones manifestadas por los actores y el significado que le otorgan a ellas. Más allá de permitir vislumbrar alguna oportunidad de solución de la controversia, el entrecruzamiento de estos puntos comunes servirá para demostrar la multiplicidad de verdades que se hacen presentes en la complejidad social analizada y los efectos que dicho ensamblaje genera.

Conociendo cuáles son los elementos a identificar para caracterizar y estructurar la controversia, estos se abordarán, a continuación, a través de preguntas a las que se intentará dar respuesta a partir de la descripción y el análisis de cada uno de ellos.

3.1.1 *¿En qué consiste la controversia?*

Como se señala en apartados anteriores, la crisis económica que acompaña al sector de la prensa, la irrupción de Internet y la consecuente transición al pasar del soporte impreso al digital, han supuesto nuevos paradigmas en la forma en cómo los periódicos producen información y contenidos para la ciudadanía.

En estos nuevos paradigmas la información está revestida de una carga económica, al estar situada como objeto principal en el modelo de negocio de los medios digitales de comunicación. La tendencia de los medios digitales de comunicación en la actualidad se dirige a optar por soluciones de sostenimiento basadas en la restricción en el acceso de los contenidos que producen, soportadas en el pago que por estos realicen los ciudadanos ávidos de conocer qué está sucediendo en su entorno. Estas soluciones son los modelos de pago para el acceso a la información, a través de los cuales los medios digitales de comunicación estarían propiciando un terreno diferenciado de acceso a la información, segmentando sus públicos entre quienes pagan por acceder a los contenidos y entre quienes no, por lo que la información y su calidad varían debido a que el contenido por el que se cobra está revestido de características adicionales respecto a la información que se entrega de manera gratuita.

La controversia emerge entonces, a nivel general, entre la necesidad de los medios digitales de comunicación por garantizar su sostenibilidad financiera frente a la necesidad de la ciudadanía por acceder a información de calidad de manera equitativa. En Navarra, este disenso también está presente y se evidencia en el caso de las ediciones digitales de Diario de Navarra y Diario de Noticias, y el periódico nativo digital eldiario.es.

3.1.2 *¿Cuándo ocurre la controversia?*

La controversia entre la sostenibilidad de los medios digitales de comunicación y la posibilidad de la ciudadanía de acceder de manera equitativa a información de calidad se inicia desde la implementación de los primeros modelos de pago en los medios digitales de comunicación. Por tanto, a nivel global, esta controversia tendría su inicio en torno a los primeros años de la década del 2000 con el surgimiento de los kioscos

digitales, uno de los primeros modelos de pago que utilizaron los medios digitales de comunicación. No obstante, la crisis del sector de la publicidad y la prensa, potenciada a partir de la recesión económica de 2008, habría impulsado el desarrollo de esta controversia a partir de la necesidad de crear soluciones para solventar el problema del sostenimiento económico que comenzaron a experimentar los medios.

En el caso de Navarra y sus medios digitales de comunicación, esta controversia se inicia con la puesta en marcha de los modelos de pago de Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es. En 2012 comenzó a operar Presst de Diario de Noticias y se creó eldiario.es con su modelo de socios, mientras que en 2016 comenzó a implementarse DN+. Los tres modelos continúan funcionando en la actualidad, por ello, el periodo de la controversia a nivel local está situado entre 2012 y 2018. Sin embargo, recordemos que por su alcance y tiempos, esta investigación solo toma como periodo de referencia el primer semestre de 2018.

3.1.3 ¿Cuáles son los actores inmersos en la controversia?

De acuerdo a la TAR, como actor se define “cualquier cosa que modifica con su incidencia un estado de cosas” (Latour, 2005, 102). Es el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él. Se multiplican las agencias para dar cuenta de la acción (Latour, 2005). Es por ello que en el mapeo de una controversia por actor se entenderá no solo a quien hace algo (provoca una acción) en el desarrollo de la misma, sino también a quien hace que otros actores hagan algo en ella. Es decir, el actor nunca será una entidad independiente e inmóvil, sino una en constante interacción y movimiento, en generación encadenada de múltiples acciones y mediaciones en la controversia. Debido a que el carácter principal del actor es su capacidad de “hacer algo” y “hacer que otros hagan algo”, no hay distinción entre humanos y no humanos al momento de identificar un actor en una controversia.

En el caso de la controversia que cartografía esta investigación los actores identificados son: (a) los medios digitales de comunicación y sus públicos, que a partir del surgimiento de Internet, como plataforma de comunicación masiva, tienen que adaptarse a una nueva estructura para recibir información de otros actores y transmitirla; (b) los modelos de pago utilizados por los medios, que constituyen esa transformación

en la manera en cómo se entrega información a la ciudadanía garantizando la sostenibilidad de los medios; (d) los contenidos elaborados por los medios y el acceso a ellos en momentos de relevancia mediática, que permiten reconocer las características de la información que se genera y si ésta es accesible de manera equitativa en el momento oportuno; (e) los entrevistados de cada medio, partícipes en la toma de decisiones referentes a la controversia investigada, especialmente relacionadas con el tipo de información que ofrece a la ciudadanía; y, por último, (e) el debate propiciado, solo por Diario de Navarra, con el público sobre el cobro por contenidos en Internet, un tema que repercute a todos los actores anteriores y que permite una discusión entre medios y ciudadanía precisamente sobre la controversia.

Cada uno de estos actores genera una posición respecto a la controversia. Entre estos pueden identificarse el movimiento y los puntos comunes o dispares. Las características y los contenidos de las prácticas que defienden se describen y discuten en los siguientes cinco apartados.

3.1.3.1 Medios y públicos

El seguimiento a los actores se inicia con la observación y descripción de los medios de comunicación investigados, recordando que de las transformaciones a las que han debido amoldarse para transmitir información (por cuenta de la crisis financiera que les afecta y además la influencia de las tecnologías digitales) surge la discrepancia de posiciones entre actores, respecto al cobro por información de calidad en Internet y el acceso a esta que se le permite a la ciudadanía. Los medios y públicos que se rastrean en este caso son tres que tienen presencia en Navarra, seleccionados para el análisis en esta investigación.

- **Diario de Navarra**

Periódico fundado el 25 de febrero de 1903, en Pamplona, por un grupo de empresarios locales, constituyéndose como uno de los periódicos más antiguos de España.

Su línea ha sido tradicionalmente conservadora y regionalista. De acuerdo a los estatutos aprobados por sus fundadores, el espíritu de este periódico se inspira “en los verdaderos sentimientos religiosos del país; no se convertirá, directa ni indirectamente,

en órgano de ningún partido político; sabrá recoger y mantener las enseñanzas del orden social de la familia y de la propiedad; defenderá resueltamente nuestro régimen privativo y procurará orientar a la opinión con un criterio recto y elevado independientemente de toda agrupación política. Habrá de distinguirse también por su parquedad en tributar alabanzas y por su templanza e imparcialidad para examinar la gestión de las autoridades locales, formulando respetuosa censura o tributando el debido aplauso”⁹.

Diario de Navarra cuenta con una edición impresa y una digital. Según a la segunda oleada del Estudio de Audiencia de Medios de Navarra elaborado por el Centro de Investigación y Estudios de Opinión (CIES)¹⁰, en 2017 Diario de Navarra fue líder de todos los medios de comunicación navarros con 166 mil lectores diarios, mientras que en Internet, la web informativa local más seguida fue diariodenavarra.es, con 88 mil lectores diarios. Según voceros del periódico, la edición impresa de Diario de Navarra cuenta con más de 14 mil suscriptores, mientras que DN+, su modelo de pago, alcanza los mil.

Este periódico pertenece al grupo editorial La Información, que en la actualidad cuenta con 800 accionistas, quienes son descendientes directos de los fundadores de la empresa. Precisamente, Diario de Navarra es la marca más reconocida de ese grupo, donde también están otros productos como Brandok, Conocer Navarra, My News y Radio Navarra. No obstante, la influencia de este periódico se extiende a otros ámbitos de la sociedad navarra, como la participación de la organización de Canal 4 Navarra, EGN y el periódico gratuito Vivir Pamplona, que se denominó posteriormente ADN.

Desde su fundación, la edición impresa de Diario de Navarra no ha dejado de editarse, siendo el único periódico de los tres estudiados en esta investigación que no ha surgido para sustituir a otro periódico en crisis.

Según el citado estudio de CIES, el perfil del lector de Diario de Navarra responde principalmente a uno mayor de 64 años, de clase media, asentado en

⁹ Los estatutos de Diario de Navarra fueron publicados por el periódico en una edición especial realizada con motivo del centenario de este medio de comunicación. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20071209125420/http://www.diariodenavarra.es/centenario/seccion.asp?id=historia>. [Fecha de consulta: 07/09/2018]

¹⁰ CIES es una compañía especializada en estudios de audiencia de medios, de mercado y de opinión. Desde 1984 realiza el Estudio de Audiencia de Medios del País Vasco y Navarra.

Pamplona y Comarca, con un nivel de estudios de bachillerato superior y que no entiende el euskera. Por su parte, el lector de diariodenavarra.es predominantemente está entre los 35 y 44 años, es de clase media, está asentado en Pamplona y Comarca, cuenta con un nivel de estudios universitarios y no entiende el euskera. En ninguno de los casos se aprecia una diferencia relevante en la proporción de lectores masculinos y femeninos.

- Diario de Noticias

Periódico fundado en Pamplona el 8 de abril de 1994. Surgió tras el cierre, dos meses antes, del diario Navarra Hoy, heredando la mayoría de su equipo de redactores así como su línea editorial progresista y cercana al vasquismo. Hace parte de la empresa editora Zeroa Multimedia – Grupo Noticias, conglomerado en el que también están Noticias de Álava, Noticias de Gipuzkoa y Deia; así como la emisora Onda Vasca.

El periódico Diario de Noticias comenzó a imprimirse con el objetivo de competir con la hegemonía de Diario de Navarra en la zona, proponiendo la fórmula de “periódico de servicios”, por lo que dedica una especial atención a temas relacionados con la salud, la ecología, el deporte, el ocio, entre otros.

Cuenta con una edición impresa y una digital. De acuerdo con los datos de la segunda oleada de CIES, en 2017 Diario de Noticias alcanzó los 80 mil lectores, ocupando el segundo puesto en cuanto a periódicos más leídos en Navarra. En Internet, noticiasdenavarra.com contaba con 68 mil lectores diarios. Según este mismo estudio, el lector de Diario de Noticias es en su mayoría masculino y se extiende en un amplio rango de edad entre los 35 y más de 64 años. Es de clase media, está en Pamplona y Comarca, cuenta con un nivel de estudios universitarios y no entiende el euskera. Este mismo estudio indica que el lector de noticiasdenavarra.com es principalmente hombre, tiene entre 35 y 44 años, es de clase media, está en Pamplona y Comarca, cuenta con un nivel de estudios universitarios y no entiende el euskera.

- eldiario.es

Periódico fundado en Madrid el 18 de septiembre de 2012. Dentro de su equipo de periodistas están varios que hacían parte del diario Público, hasta el cierre de su edición impresa siete meses antes, aunque este todavía mantiene su edición digital.

eldiario.es es un medio de comunicación nativo digital, pero edita cada tres meses una revista impresa. Tiene acuerdos de cooperación con grupos de periodistas para publicar ediciones locales en 13 comunidades autónomas de España, entre ellas Navarra.

Está editado por la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L. Más del 70% de esta empresa está en manos de empleados de su misma redacción, que aportaron su dinero y su trabajo para el inicio del proyecto periodístico. La línea editorial de eldiario.es es de izquierda y apoya su financiación con la cooperación económica de más de 31 mil socios ciudadanos, lo que representa el 0,3% del total de sus lectores.

De acuerdo a mediciones realizadas por Comscore¹¹, en 2017, eldiario.es se situó dentro de los diez diarios de información general más leídos en España. De otro lado, de acuerdo a la OJD, a enero de 2018 eldiario.es contaba con un promedio diario 539.298 navegadores diarios.

Según el informe Digital News Report España (2017), el lector de eldiario.es es principalmente joven, ya que llega al 21% de seguimiento en el grupo de usuarios entre 18 y 34 años y es la publicación de este tipo más popular entre los jóvenes, frente al 15% que logra en el resto de usuarios adultos.

3.1.3.2 Modelos de pago

Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es implementan, cada uno, un distinto modelo de pago para el acceso de la ciudadanía a los contenidos que producen. Estos modelos han sido diseñados deliberadamente de acuerdo a lo que entiende cada medio como el deber ser del ejercicio periodístico en el marco de la era de la comunicación digital. A través de estos modelos, cada medio digital de comunicación construye unos modos particulares de entregar la información a la ciudadanía, con lo que establecen formas diversas de entender la función del periodismo.

Diario de Navarra implementa DN+, un modelo basado en un muro de pago tipo “freemium”; Diario de Noticias propone un modelo basado en un kiosco digital bajo la plataforma Presst y eldiario.es le apunta a un modelo de donaciones, a partir de la vinculación de socios ciudadanos. Estos modelos de pago para el acceso a la

¹¹ La referencia a las mediciones de Comscore fue detallada en el informe de las cuentas de eldiario.es en 2017.

información implementados por los tres periódicos estudiados se describen a continuación¹².

- DN+

DN+ (o DN plus) es el modelo de pago para el acceso a la información de Diario de Navarra. Está habilitado desde el 16 de marzo de 2016 y comprende una oferta multidispositivo disponible durante las 24 horas de cada día, con distintas posibilidades para que el usuario se informe de las noticias más destacadas. Al tratarse de una propuesta multidispositivo, el usuario puede acceder a la información ofrecida simultáneamente mediante un boletín en el correo electrónico, la página web, la tablet, la aplicación móvil y un sistema de alertas a través de esta aplicación.

A través de su sitio web, que exhibe una carga informativa y explicativa importante, DN+ demuestra un esfuerzo por informar al público sobre los motivos por los que se creó este modelo de pago para cobrar por los contenidos que producen y las ventajas de suscribirse al servicio.

Para ser usuario de DN+ y acceder a los servicios descritos, los interesados deben pagar una suscripción, cuyos precios oscilan entre 0,99€ y 99€, dependiendo del tipo de suscripción que se desee (diaria, semanal, trimestral, anual o ampliación de la suscripción de papel). Con este pago, los usuarios de DN+ garantizan su acceso no solo a reportajes (de todas las secciones del periódico), sino a podcasts, columnas de opinión (incluso el editorial) y esquelas. Este contenido es exclusivo a los abonados de DN+ y (exceptuando el acceso a los podcasts) también a los lectores de la edición impresa, por lo que se entiende como cerrado a estos.

DN+ es descrita como una herramienta caracterizada por tener los siguientes rasgos: “creada para los más exigentes”, “información más completa de Navarra”, “contenidos exclusivos”, “cobertura más amplia y especializada de todas las zonas de Navarra” y “participación y contacto directo con los periodistas de Diario de Navarra”.

Con estos rasgos recalcados se infiere que el contenido de DN+ y su calidad plantea una superioridad manifiesta frente al ofrecido en abierto o sin restricción a

¹² La descripción de cada modelo está basada en lo expuesto en la página web de cada uno de ellos y en la observación realizada a su funcionamiento y a los contenidos que ofrecen.

través de la página web del periódico, lo cual está reflejado en la mayor profundidad periodística prometida y en la vinculación o participación del lector en las dinámicas del medio. Lo anterior también se refuerza al indicar que la diferencia entre DN+ y lo que ofrece regularmente diariodenavarra.es radica en que esta última plataforma “como la mayoría de medios de comunicación, era tan sólo una web”, mientras que DN+ “es un conjunto de aplicaciones, productos y servicios” de información. De esta manera, Diario de Navarra establece que los contenidos que produce adquieren un costo económico de acuerdo a un criterio relacionado con la calidad de los mismos y con el canal por el cual se decida difundirlos.

Al justificar el lanzamiento de un modelo de pago como DN+ se señala que “queremos hacer de este negocio digital un proyecto sostenible en el tiempo; que garantice nuestro futuro como empresa, nuestra independencia y el empleo de nuestros trabajadores”, estableciendo entonces que, además de ser una apuesta por el mejoramiento de sus contenidos periodísticos, este muro de pago constituye una vía de financiación del periódico como empresa, como una alternativa para garantizar su permanencia en el mercado. En ese sentido, el medio descarta la opción de apostar por un modelo gratuito en su totalidad, que viva exclusivamente de la publicidad, debido a que “la calidad no sería la misma. En definitiva se trata de una apuesta firme por el valor de la información de calidad. DN+ responde a la necesidad de las nuevas generaciones de navarros digitales que nos exigen calidad y rigor tal y como hicieron antes sus padres y abuelos con el periódico en papel”. De esta manera y como lo advierten las tendencias de los modelos de pago en las ediciones digitales de periódicos tradicionales, se pretende poner en valor –en el estricto sentido monetario– a la información, estableciendo una relación directa entre el costo económico que supone la información como servicio y la calidad que debe tener.

Por sus características y diseño, DN+ se dirige especialmente al usuario digital, por lo que en cierta medida está pensado para aquel sector de la ciudadanía familiarizado con el uso de dispositivos móviles e Internet. En ese orden de cosas, el contenido de calidad que elabora DN+ solo será accesible para aquellos ciudadanos que, además de estar interesados por acceder a la información, estén familiarizados con el uso de medios digitales de comunicación. Sin embargo, bajo este criterio se priva del acceso a la información de calidad del medio de comunicación a quienes no hacen parte

del entorno digital ni están familiarizados con ello, esto es, los llamados “inmigrantes digitales”, personas nacidas y educadas en periodos posteriores al auge del Internet y las tecnologías digitales y para quienes los contenidos periodísticos solo son accesibles en su versión impresa. Si la calidad de los contenidos está relacionada con el cobro que por estos se hace a través de plataformas digitales, los “inmigrantes digitales” no harán parte del grupo objetivo de los modelos de pago en general, por lo que se convierten en un grupo social excluido o discriminado por la edad en la discusión sobre la información, su acceso y su calidad.

En cuanto a las características de los contenidos publicados en DN+, según lo expresado por miembros de Diario de Navarra, aproximadamente el 30% de los contenidos publicados diariamente son propios y exclusivos, representados en al menos 25 contenidos cada día. También se observa que por regla general estos contenidos siempre llevan la firma de un periodista de Diario de Navarra, es decir, siempre hay un periodista que asume la autoría de la información publicada, mientras que las informaciones difundidas por el “canal regular” o en abierto en su mayoría son elaboradas por agencias de noticias, por lo que no incluyen firma. Sin embargo, cuando las informaciones que se difunden en abierto han sido elaboradas por el equipo de Diario de Navarra, pocas veces tienen la firma del periodista en concreto que la elaboró y se opta por el uso de firmas genéricas con el nombre del periódico o sección en que se publicó. Frente a esto, podría decirse que el esfuerzo en el tratamiento de la información e investigación, por el cual un periodista específico se responsabiliza de un contenido, se refleja en esta diferencia respecto al hacer pública su autoría.

Los contenidos de DN+ están relacionados únicamente con temáticas locales, es decir, situaciones, hechos o eventos ocurridos en la Comunidad Foral, con un tratamiento periodístico a profundidad. En abierto se ofrece información local, pero también nacional e internacional. No obstante, la información local en abierto no tiene las mismas características que la que se ofrece en DN+, ya que es menos exclusiva. Además, los contenidos de DN+ revisten de mucha actualidad, son temáticas que están en el debate actual de la ciudadanía navarra y por esa misma característica pretenden involucrar al lector como partícipe, mientras que los contenidos en abierto se caracterizan por ser más generalistas. Llama la atención el interés prioritario que hay

por lo local en DN+, ya que los modelos de pago se desarrollan en plataformas propias del entorno digital, en el que por naturaleza se tiende hacia lo global.

De acuerdo a una publicación reciente de Diario de Navarra¹³, en los dos años de funcionamiento de DN+ más de 3 mil personas habían probado el modelo, aunque en la actualidad el número de suscriptores que se mantiene como abonado está en más de mil. A través de publicaciones en las redes sociales de Diario de Navarra y con publicidad propia en la página web del medio de comunicación, buscan captar nuevos usuarios para el modelo de pago y así continuar con la construcción de un público determinado.

En definitiva, el modelo DN+ pone en valor la calidad periodística, relacionándola con la exclusividad informativa, la máxima atención a temas locales y la investigación periodística. “Ninguna interacción es isotópica, nos recuerda Latour, lo que actúa en cualquier lugar viene de muchos otros lugares, muchos materiales distantes y muchos actores lejanos” (2005, 285). Así, la apuesta de Diario de Navarra finalmente es entregar un producto diferenciado en el mercado periodístico actual con el que se logre captar al lector digital, usuario prioritario a futuro.

- Presst

Presst es la plataforma a través de la que el Grupo Noticias, del que hace parte Diario de Noticias, ofrece su sistema de kiosco digital, el cual comenzó a operar en 2012.

Con este kiosco digital, el Grupo Noticias permite a sus suscriptores acceder a copias digitales exactas de las ediciones impresas de sus diferentes productos editoriales como Diario de Noticias, pero también de Diario de Noticias de Álava, Noticias de Guipúzcoa y Deia. Así, este mecanismo permite a sus usuarios comprar el periódico impreso, pero en una versión digitalizada, disponible para descarga en cualquier dispositivo digital y en cualquier momento.

Para ser usuario del kiosco digital de Diario de Noticias y acceder a lo anterior, los interesados deben pagar una suscripción, cuyos precios oscilan entre 0,89€ y 299€

¹³ La noticia se tituló “DN+ cumple dos años y ahora puedes probarlo gratis”. Recuperado de <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/03/16/dn-cumple-dos-anos-ahora-puedes-probarlo-gratis-581761-300.html>. [Fecha de consulta: 13/08/2018]

dependiendo del tipo de suscripción que se desee (números individuales, suscripción mensual o anual).

En las redes sociales y página web del periódico no se observan mayores estrategias para vincular a nuevos usuarios para el kiosco digital ni datos en detalle sobre los beneficios de abonarse, de hecho, la información disponible en la página web sobre el funcionamiento del kiosco digital del Diario de Noticias y la plataforma Presst es insuficiente, por lo que no es claro el criterio que este medio de comunicación utiliza para difundir contenidos a través de su modelo de pago y en acceso abierto. Sin embargo, en principio se puede observar que aparentemente la proporción de contenido cerrado a través del kiosco digital es mucho menor al ofrecido en abierto. También, que los contenidos cerrados generalmente corresponden a informaciones sobre temas locales y que revisten cierta exclusividad, ya que cuentan con un esfuerzo periodístico adicional en cuanto a la búsqueda y tratamiento de temáticas que resultan interesantes al lector navarro.

Con la plataforma Presst se ofrecen contenidos con acceso restringido, pero de manera temporal, ya que el día de su publicación original su acceso está permitido solo a quienes compren las ediciones impresas del periódico o a quienes se suscriben al kiosco digital, pero a partir del día siguiente el contenido se dispone en abierto para cualquier lector. Además, la hemeroteca de Presst permite el acceso gratuito a ejemplares digitalizados de Diario de Noticias de fechas previas a 2016, ya que de esa fecha en adelante es obligatorio el pago por ejemplar individual para acceder a él. Los contenidos que se elaboran como insumo para el kiosco digital se caracterizan por estar firmados por el periodista responsable, mientras que los contenidos en abierto la mayoría de las veces tienen la firma de una agencia de noticias, una firma genérica o incluso no tienen ninguna.

Con esta observación preliminar al modelo de pago no queda claro que Diario de Noticias esté estableciendo una diferencia en la calidad o tratamiento periodístico entre los contenidos por los que cobra y por los que no, partiendo de que la restricción al acceso es temporal. En este modelo resalta más una simplificación del proceso de compra del ejemplar, al trasladar la versión impresa a una digital descargable. Es importante señalar también que pese a las percepciones de fracaso sobre el modelo de

kioscos digitales en la industria periodística en general, Diario de Noticias sigue manteniéndolo como su alternativa para el usuario digital.

- Donaciones de socios

eldiario.es funciona bajo un modelo de donaciones, aportadas por ciudadanos a quienes se denomina socios, y que genera el 35% de los ingresos de este periódico. A mayo de 2018, eldiario.es contaba con 30 mil socios que pagan una suscripción mensual de 5€ para aportar en la financiación de este proyecto periodístico y por ello cuentan con ventajas como navegar sin publicidad en la web, tener un adelanto diario de noticias, participación destacada en los comentarios de las noticias y artículos, recibir en casa una revista que edita el diario ocasionalmente e invitaciones a encuentros para debatir con el equipo de trabajo del periódico. En Navarra, más de 680 personas son socias de eldiario.es, según informó personal administrativo de este periódico.

Los socios de eldiario.es son descritos como “los lectores que pagan para defender la independencia de este medio, para que nadie pueda amenazarnos y para que nuestras noticias tengan impacto real. No pagan para leer la información, pagan para que la información se difunda”. En este sentido, el periódico como empresa reconoce a los usuarios como parte de su sistema de funcionamiento y mantenimiento en el mercado, bajo una lógica colaborativa y de financiación colectiva.

Este modelo de eldiario.es le otorga al lector un rol participante, al dotarlo de una función, e incluso una responsabilidad, en la continuidad del periodismo imparcial junto a lo que ello implica para la vida social. Este aspecto es argumentado al señalarle al lector constantemente –mediante lemas y publicidad visibles en la página web– expresiones como “sin ti, no hay periodismo independiente”, “haz posible una sociedad mejor informada” o “impulsa un proyecto libre y con compromiso social”. De hecho, la vinculación que pretende lograr este modelo con el lector sitúa a este último en una posición distinta a aquella pasiva que ocupa en los medios de comunicación, lo cual es destacado en la página web del periódico con la frase “no buscamos solo lectores, sino cómplices”.

Dentro de la justificación sobre la existencia de un medio como eldiario.es se esgrime además que “la principal innovación pendiente del periodismo es la de reconectar con la sociedad, volver a ser parte de ella y no parte del poder al que debe

vigilar. Por eso, una parte fundamental de nuestra financiación depende de los lectores: los socios de eldiario.es pagan para defender la independencia de este medio”. Además, se insiste en que este medio de comunicación es una opción en la que se quiere “dar voz a tantos ciudadanos que se ahogan ante una oferta informativa cada día menos plural, cada vez más monocorde y asfixiante”.

El acceso y la difusión de contenidos de eldiario.es a través del modelo que ofrece en principio es abierta a todos los lectores, es decir, que los socios –quienes cuentan con una suscripción pagada– como los no socios –que son aquellos ciudadanos que no tienen suscripción– tienen la posibilidad de acceder a todas las informaciones que se publican en todas las secciones de este medio. No obstante, el acceso es diferenciado entre socios y no socios a partir de un criterio de temporalidad, lo que quiere decir que la información se cierra de manera temporal para que sea exclusiva solo a los socios y tras del paso de algunas horas desde que estos ya la han conocido, se establece abierta a todos los lectores en general. eldiario.es explica este tratamiento preferencial de esta manera: “Cada noche te enviamos por e-mail las noticias del día siguiente con ventaja sobre el resto de lectores”, con lo que de cierta manera defiende la línea de poner en valor económico a la información, aunque el usuario solo pague por horas de exclusividad informativa.

eldiario.es es un medio de comunicación nativo digital y no pretende crear una edición impresa, sino fortalecerse a través de las posibilidades que Internet brinda en la actualidad, escenario al que entiende como un aliado para la comunicación masiva. Respecto a eso indica que “ya no necesitamos inversores multimillonarios para construir grandes imprentas ni estudios para procesar la información que queremos transmitirte. Las redes son el ecosistema perfecto para el medio ágil, moderno y abierto que queremos ser”.

En cuanto a las características de los contenidos publicados a través del modelo de eldiario.es, debe mencionarse que este medio tiene ediciones locales en 13 comunidades autónomas y los contenidos de la edición central son distintos a los de las ediciones locales. Para el caso de Navarra, se observa que no en todos los casos los contenidos cuentan con la firma de un periodista, sino que una buena parte de los contenidos provienen de agencias de noticias o tienen una firma genérica que indica que

fue elaborado por un miembro directo del medio de comunicación aunque nadie se haga responsable de la autoría de esa publicación.

Los contenidos de la edición de Navarra de eldiario.es están relacionados especialmente con la política local, aunque también hay un volumen importante de contenido relacionado con la cultura.

El modelo de eldiario.es, que a través de las donaciones permite a sus lectores la participación económica en el proyecto y una vinculación más práctica, se relaciona con el protagonismo que han adquirido las audiencias tras la irrupción de Internet y los medios digitales de comunicación en la difusión de informaciones. La audiencia actual es una más ligada a la discusión periodística sobre los acontecimientos que afectan su entorno y que por ello exige información, pero de mayor calidad y transparencia.

3.1.3.3. Contenidos y acceso

A partir de los tres modelos de pago descritos en el apartado anterior, los medios digitales de comunicación que los implementan producen y difunden sus contenidos periodísticos.

Para reconocer las características de la información que de esta manera cada medio entrega a la ciudadanía, así como las particularidades que establecen para que se acceda a ella, se analizó una muestra de dichos contenidos en relación con tres acontecimientos ocurridos en España en el periodo de referencia al que se ciñe esta investigación, que por la importancia que revistieron para la actualidad noticiosa nacional han sido considerados como momentos mediáticos en los que la ciudadanía en general precisó de información periodística al respecto. Estos acontecimientos son: la sentencia judicial en el caso de “La Manada” (Acontecimiento 1), las movilizaciones en torno al 8M (Acontecimiento 2) y la ola de protestas en exigencia de mejores pensiones (Acontecimiento 3).

Para seleccionar estos acontecimientos como momentos mediáticos en España, se tuvieron en cuenta dos criterios principales. Por una parte, que fuesen hechos de la actualidad política y social nacional referenciados en Google Trends¹⁴ como tendencias

¹⁴ Google Trends es una herramienta de Google que permite conocer el nivel de búsqueda que en esa plataforma obtuvo un determinado término durante un período de tiempo seleccionado. La métrica que se

significativas en las búsquedas que a través de Google han realizado los usuarios de España en el primer semestre de 2018, lo cual permite determinar los temas que más inquietudes generaron en ese periodo en la sociedad española. El hecho de que estos tres acontecimientos hayan sido tendencias nacionales en las fechas en las que se produjeron, como lo demuestra Google Trends, indica que son acontecimientos sobre los que la comunidad demanda informarse. Por otra parte, el segundo criterio estableció que se tratara de hechos que suscitaron una movilización social multitudinaria y a la vez una importante reflexión ciudadana. Algunas de movilizaciones sociales generadas por los acontecimientos señalados fueron los llamados “Hermana, yo sí te creo”, el movimiento del 8M y el “17M por unas pensiones dignas”. Sumado a esto, en estos tres acontecimientos seleccionados se comparten dos categorías comunes: edad y género.

La sentencia judicial por el caso de “La Manada” fue proferida el 26 de abril de 2018 a cinco jóvenes señalados de abusar sexualmente de una joven durante las fiestas de San Fermín en Pamplona, en 2016. La condena a “La Manada” fue de 9 años de prisión con un voto particular de un miembro del Tribunal. Los hechos se consideran probados por el tribunal de Pamplona, pero las penas a los condenados son por abusos sexuales, no por violación. Esta sentencia causó indignación en gran parte de la ciudadanía española, provocando manifestaciones multitudinarias en todo el país.

El 8M tuvo lugar el 8 de marzo de 2018 con la convocatoria de movilizaciones feministas en más de 50 países para reivindicar la igualdad de género. Especialmente en España, la movilización en torno a la conmemoración del Día Internacional de la Mujer fue multitudinaria, lo que llevó a miles de manifestantes a promover la lucha contra la violencia machista y las distintas formas de opresión contra las mujeres.

Las movilizaciones por las pensiones en España se iniciaron el 1 de marzo de 2018, con la salida a la calle de miles de jubilados en varias ciudades del país en exigencia de mejoras al sistema de pensiones. Las manifestaciones se extendieron por varios días del mes de marzo e incluso el día 17 convocó una masiva protesta a nivel nacional.

puede realizar a través de Google Trends sobre la consulta a los términos “La Manada”, “Pensiones” y “8M” en el buscador de Google por parte de usuarios de España en el primer semestre de 2018, se puede consultar en el siguiente enlace: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2018-01-01%202018-06-30&geo=ES&gprop=news&q=La%20Manada,Pensiones,8M>.

Con la referencia de estos tres acontecimientos se elaboró un análisis al tratamiento que cada medio digital estudiado les dio a estos, a los contenidos que produjeron a partir de sus modelos de acceso a la información y a la forma como los ciudadanos pudieron percibir un mismo acontecimiento dependiendo del medio digital que provea la información. Para dicho análisis se diseñó una matriz de cuantificación y categorización que se aplicó a cada uno de los acontecimientos en relación con los medios digitales investigados¹⁵.

La matriz está dividida en tres bloques temáticos, cada uno con un grupo de variables, tales como periodo de difusión, contenidos publicados, contenidos en abierto, contenidos en cerrado, secciones en las que se publicaron los contenidos, contenidos firmados por un periodista, contenidos con firma de agencia, contenidos con firma genérica o sin firma, contenidos con textos extensos, contenidos con textos cortos, contenidos en abierto que generaron comentarios en la página web, contenidos en cerrado que generaron comentarios en la página web¹⁶.

En ese sentido, son tres matrices en las que se registraron los valores correspondientes a cada variable cuestionada. La contabilización de los contenidos se hizo en función de búsquedas realizadas a través de los motores propios de los que cada medio de comunicación dispone en su página web. Las búsquedas de los contenidos se hicieron en relación con la etiqueta que sobre cada acontecimiento los medios de comunicación utilizaron para agrupar a las noticias por tema. Así, se utilizaron las etiquetas *La Manada*, *Pensiones*, *8M*, *Día Internacional de la Mujer* y *Día de la Mujer*. Hay que advertir que los resultados obtenidos en la cuantificación a través de las búsquedas de los contenidos constituyen una aproximación a estos debido a que precisamente por el funcionamiento de los modelos de pago de todos los medios digitales estudiados, algunos contenidos pudieron haber cambiado su configuración como contenido abierto o cerrado al momento de las búsquedas realizadas para esta investigación.

A continuación se presentan y discuten los resultados obtenidos a partir del análisis a las matrices elaboradas, que permitieron caracterizar la información que

¹⁵ Las matrices pueden consultarse en el Anexo II, al final del documento.

¹⁶ El significado de cada variable y el motivo de su inclusión en el análisis se pueden consultar en el Anexo I, al final del documento.

durante cada acontecimiento los medios de comunicación entregaron a la ciudadanía, de acuerdo a su muro de pago.

- Acontecimiento 1: Sentencia judicial en el caso “La Manada”

Diario de Navarra destaca por el volumen de información que dispuso a sus usuarios sobre la sentencia judicial a “La Manada”, casi doblando o triplicando la cantidad que ofrecieron Diario de Noticias y eldiario.es, respectivamente, sobre el mismo acontecimiento en un periodo de 15 días. Recordando que en Pamplona ocurrieron los hechos por los cuales investigaron a los miembros de “La Manada”, este amplio volumen de información sobre el caso tendría relación con la apuesta de Diario de Navarra por profundizar en temáticas de interés local.

Sin embargo, fue Diario de Navarra el único medio que a través de su muro de pago restringió el acceso a un porcentaje de su contenido (9,6%) relacionado con el acontecimiento, mientras los demás medios ofrecieron la totalidad de su contenido en abierto. Esto se explica debido a que es solo el modelo de pago de Diario de Navarra el que plantea una restricción permanente a los contenidos que ofrece, mientras que en los modelos de pago de Diario de Noticias y eldiario.es existe también una restricción al acceso de los contenidos considerados con mayor valor periodístico, pero que actúa solo de manera temporal.

eldiario.es abordó el acontecimiento desde más secciones o frentes informativos (10) que los otros medios de comunicación, lo que indicaría un interés por informar sobre el acontecimiento desde variadas perspectivas. No obstante, habría que mencionar que este periódico es el único medio de los tres que cuenta con la posibilidad de dotarse de contenido elaborado por redacciones locales de otras comunidades autónomas, de lo que se infiere que se le facilitó nutrir el volumen de sus contenidos respecto a Diario de Noticias, pese a que este último es un diario local y el acontecimiento que se abordaba, aunque se originó precisamente en Pamplona, logró un gran alcance nacional.

Pese a que Diario de Navarra fue el medio que mayor volumen de información ofreció, al observar los resultados de las variables referentes a la autoría de los contenidos y a la extensión de estos se obtuvieron elementos que cuestionan la calidad de lo ofrecido. Por ejemplo, aunque Diario de Navarra permitió el acceso ilimitado a 105 contenidos relacionados con el acontecimiento, solo el 12,3% cuenta con la firma

de un periodista que respalde la información que se ofrece. El 74,2% del contenido está firmado por agencias de noticias, mientras que el 13,3% tiene una firma genérica o no tiene firma.

Con Diario de Noticias los resultados son similares: la mayor parte del contenido ofrecido (76,6%) tiene firma de agencias y una mínima parte (6,6%) cuenta con la firma de un periodista. La situación es distinta con eldiario.es, en donde el 56,5% del contenido ofrecido estaba acompañado de la firma de un periodista, mientras que el 34,7% contaba con firma genérica no tenía firma y el 8,6% estaba firmado por agencias. En ese sentido, el uso en exceso de agencias de noticias para elaborar los contenidos en abierto de Diario de Navarra y Diario de Noticias deriva en la entrega de información genérica, lo que afecta directamente la calidad de los contenidos, ya que en estos ningún periodista se hace responsable o “da la cara” por ellos, ni ejerce el rol de interlocutor del medio con el usuario frente a la información que se proporciona.

En cuanto a la extensión, el 72,3% de los contenidos de Diario de Navarra son textos cortos, situación que se repite en el caso de Diario de Noticias donde el porcentaje alcanza el 66,6%, mientras que para eldiario.es el porcentaje de textos cortos es el inferior: 43,3%. Es significativo que en dos de los casos la mayor parte de los textos sean de corta extensión, puesto que indicaría que para su elaboración no existió un gran desarrollo periodístico, el uso de varias fuentes o de investigación, elementos que garantizan la calidad en el contenido.

Como se mencionó, Diario de Navarra fue el único medio que publicó en cerrado contenidos sobre el acontecimiento. No obstante, aunque la proporción en la restricción haya sido baja (de las 105 noticias publicadas, 11 tenían acceso restringido), vale la pena observar cómo este aspecto condiciona el análisis de la misma variable y permite establecer importantes diferencias.

Destaca que la mayor parte de los contenidos en cerrado hayan sido publicados desde la sección “Opinión”, área en la que miembros del equipo de redacción del periódico así como colaboradores externos realizan reflexiones y sientan posiciones claras respecto a los acontecimientos abordados. De esta manera, estas posiciones son validadas por el medio de comunicación de cara al público, lo que tiene una implicación en la formación del criterio de sus suscriptores.

De otro lado, el total de los contenidos en cerrado tienen la firma de un periodista, por lo que se infiere que la relación entre el medio y el público a través de este canal restringido es más cercana y menos genérica, ya que hay un miembro de la entidad que presenta su nombre al lector y se hace responsable de la información que se publica, lo cual dota de rigurosidad al contenido frente al que no cuenta con firma alguna o tiene la firma de una agencia. En cuanto a la extensión de los contenidos, el 72,7% correspondió a textos extensos, lo cual tiene una relación con el esfuerzo periodístico que se le destina a la construcción de la información dirigida a los suscriptores de DN+.

Otro aspecto relevante es la generación de debate que propiciaron los contenidos publicados por los medios sobre el acontecimiento, permitiendo la implicación del público en el proceso de comunicación. El 93,4% de los contenidos publicados por eldiario.es generaron comentarios entre los usuarios, demostrando una alta participación de lectores como retroalimentación en el proceso de comunicación. En cuanto a los contenidos que Diario de Navarra publicó en abierto, el 65,7% generó comentarios, mientras que en cerrado los comentarios estuvieron presentes en el 27,2%, lo que se explicaría por la restricción para acceder a la lectura del contenido y por ende a la participación en el debate. En el caso de Diario de Noticias no se pudo hacer esta cuantificación debido a que la web de este periódico no admite comentarios, lo que indica una decisión del medio por no propiciar la retroalimentación con el público, teniendo en cuenta lo manifestado por uno de los entrevistados en cuanto a que “de momento está en suspenso la vía de los comentarios y foros por diferentes razones”.

- Acontecimiento 2: Movilizaciones en torno al 8M¹⁷

eldiario.es fue el medio que más contenidos publicó sobre el acontecimiento, alcanzando los 99, mientras que Diario de Noticias llegó a los 37 y Diario de Navarra a los 23, de los cuales 17 son de acceso abierto y 6 de acceso restringido. Esto se podría explicar si se tiene en cuenta que uno de los “focos” o prioridades editoriales de eldiario.es es precisamente el denominado “Igualdad”, tema ampliamente relacionado

¹⁷ En la descripción de los resultados obtenidos tras el análisis de este acontecimiento es necesario advertir que son aproximadas las cifras de los contenidos publicados por cada medio de comunicación sobre el acontecimiento. Esto debido a que la búsqueda de los contenidos no pudo regirse por el uso de una etiqueta idéntica en cada medio, ya que no hubo coincidencia en ninguno caso con un término que agrupara todos los contenidos relacionados con el 8M, nombre con el que a nivel nacional se denominó la movilización generada el 8 de marzo.

con la exigencia social que se realizaba a través del 8M. En el caso de Diario de Noticias se debe mencionar que este medio realizó un esmerado cubrimiento periodístico en conmemoración de la fecha, por lo que su número de contenidos es más alto que el de Diario de Navarra, en donde la publicación de sus contenidos sobre el acontecimiento se concentró básicamente en el día 8 (día del acontecimiento), sin desarrollar un seguimiento mayor a las consecuencias de este en los días siguientes.

Nuevamente, es eldiario.es el que más secciones utilizó para abordar el acontecimiento. En este caso, el acontecimiento se difundió a través de 26 secciones, frente a las siete que utilizó Diario de Noticias y las cinco que Diario de Navarra usó para sus contenidos en acceso abierto.

El 70,7% de los contenidos publicados por eldiario.es están respaldados por la firma de un periodista, mientras que para el caso de Diario de Noticias la cifra es del 51,3%, resultado que podría explicarse por el amplio despliegue periodístico que ambos medios dispusieron para este acontecimiento, como quedó demostrado con el número de contenidos publicados. Es decir, el interés del medio de comunicación por realizar un cubrimiento amplio a ese acontecimiento en específico también se expresa en cierta medida al ponerle rostro a la autoría del contenido que se entrega al lector. En el caso de la autoría de los contenidos en abierto de Diario de Navarra, fue el 17,6% el que se acompañó de la firma de un periodista, mientras la mayoría (47%) estuvo firmada por una agencia de noticias.

El despliegue periodístico en este acontecimiento en relación con la extensión de los contenidos se evidenció con mayor claridad en el caso de Diario de Noticias, en donde el 62,1% correspondía a textos extensos. En eldiario.es se trató del 59,9%, mientras que en Diario de Navarra la cifra fue de 29,4%, en cuanto a sus contenidos publicados en abierto.

Como en sucedió en el abordaje al Acontecimiento 1, solo Diario de Navarra publicó contenidos con acceso restringido y sigue siendo en un porcentaje minoritario (26%) frente al total de contenidos difundidos. De estos contenidos en cerrado se mantiene la tendencia en la que la totalidad de los contenidos cuentan con la firma de un periodista. Sin embargo, esta vez no fue la sección “Opinión” por la que se difundió la mayoría de los contenidos, de hecho fue la sección minoritaria (16,6%), ya que la

mayoría (66,6%) ocupó la sección Navarra. El 100% de los contenidos con acceso restringido contenían textos extensos, lo que reitera el interés de calidad dirigido a los suscriptores del modelo de pago, pero la generación de comentarios a partir de los contenidos restringidos fue baja, ya solo uno de ellos provocó la respuesta de lectores para debatir el acontecimiento informado.

- Acontecimiento 3: Protestas en exigencia de mejores pensiones

De la misma manera a lo expuesto con el Acontecimiento 2, eldiario.es fue el medio que más contenidos publicó sobre las protestas en el país en exigencia de un mejor sistema de pensiones, doblando y triplicando al volumen de contenido ofrecido por Diario de Navarra y Diario de Noticias, respectivamente.

En el abordaje de este acontecimiento, nuevamente fue Diario de Navarra el único medio que restringió el acceso a una parte de sus contenidos publicados. De los 23 contenidos publicados, 14 se ofrecieron en abierto y 9 en cerrado.

eldiario.es sigue siendo el medio que más secciones utiliza para abordar un acontecimiento desde distintos frentes de información. En este caso, utilizó 14 secciones, frente a las 3 de Diario de Navarra y 3 de Diario de Noticias.

eldiario.es también fue el medio en donde mayor número de contenidos estaban acompañados por la firma de un periodista (64%), mientras que solo uno de los contenidos publicados por Diario de Navarra en abierto estaba firmado por un periodista en concreto y en el caso de Diario de Noticias se trató solo de 3 contenidos acompañados del nombre de un profesional. En estos últimos dos periódicos los contenidos con firma de agencia ocuparon la mayoría (56,5% y 72,2%, respectivamente).

Siguen siendo Diario de Noticias y eldiario.es los medios que publicaron mayoritariamente contenidos con textos extensos. Diario de Noticias publicó 14 contenidos con textos extensos y 4 con textos cortos. De los 50 que publicó eldiario.es, 26 cuentan con textos extensos, no obstante hay que decir que la diferencia es ligera con los que tienen textos cortos, que son 24. Una diferencia ligera entre número de textos cortos y extenso también se observa en el caso de Diario de Navarra, que publicó 6 contenidos con textos extensos y 8 con textos cortos.

Respecto a los contenidos en cerrado publicados por Diario de Navarra, estos se difundieron por tres secciones distintas, siendo la sección “Opinión” la que más acaparó contenidos. En cuanto a la autoría de los contenidos, 7 de ellos tienen la firma de un periodista y hay que mencionar que los otros 2 contenidos que no tienen firma corresponden a editoriales, columnas de opinión que exponen la posición del periódico frente a un tema y que no suelen firmarse. Fueron 5 los contenidos con textos extensos, mientras que 4 tenían textos cortos.

Por último, el 74% los contenidos publicados por eldiario.es sobre el acontecimiento generó por lo menos un comentario entre sus lectores. En el caso de las noticias publicadas en abierto por Diario de Navarra, el 50% de los contenidos provocó comentarios en la página web, mientras que entre las publicadas en cerrado fue el 22,2% de los contenidos el que dejó comentarios.

3.1.3.4 Entrevistados en diálogo

Tras rastrear a los medios digitales investigados, los modelos de pago que implementan y las características de los contenidos que ofrecen, es preciso continuar con el seguimiento a quienes están al interior de estos medios digitales y participan en sus dinámicas internas, es decir, los profesionales a su servicio. Estas voces consultadas forman parte de la pieza que inicia esta red (los medios digitales) y tienen un rol importante en la toma de decisiones referentes a la controversia investigada, interviniendo tanto en el diseño de los modelos de pago utilizados, así como en la construcción de los contenidos a ofrecer. Por ello, con el seguimiento a los profesionales al servicio de los medios es posible observar sus posiciones en relación con la de los otros actores involucrados.

Para ello, se realizaron cuatro entrevistas: una a un periodista de Diario de Navarra, otra a una socióloga de Diario de Navarra, otra a un periodista de Diario de Noticias y otra a un periodista de eldiario.es en Navarra. Las entrevistas se desarrollaron entre el 1 de marzo y el 7 de junio de 2018. Tres de ellas fueron presenciales y una virtual¹⁸.

¹⁸ La transcripción completa de las entrevistas se puede consultar en el Anexo III, al final del documento.

La socióloga de Diario de Navarra entrevistada trabaja en un área administrativa del periódico, dedicada a conocer, vincular, vender y fidelizar al cliente, entendiendo por cliente a cualquier ciudadano.

Por su perfil profesional, la entrevistada le otorga valor a la función que cumple en una empresa como Diario de Navarra, resaltando la necesidad que este tipo de negocio tiene de una perspectiva sociológica. En ese sentido, en su relato destaca, por ejemplo, que “hay momentos que son claves a nivel social para un medio de comunicación y para cualquier empresa, pero en particular para un medio de comunicación” (p2), develando una importante relación entre ambas áreas de conocimiento con el propósito de aportar soluciones integrales a las necesidades de la empresa.

Aunque la entrevistada en la actualidad desarrolla una función administrativa orientada al mercadeo, es pertinente mencionar que hizo parte de DN Lab, un proyecto interno de innovación periodística con el que el medio de comunicación pretendía “conectar con la sociología y volver a convertirse en reflejo de la sociedad” (p3), pero que tras dos años de funcionamiento fue cancelado por contradicciones entre su objetivo principal y los intereses del medio de comunicación como empresa. Vale la pena referirse a este aspecto debido a que dicho choque de intereses tiene una relación directa con DN+, el modelo de pago que Diario de Navarra ofrece a sus usuarios, y así mismo con la controversia que se analiza en esta investigación.

Respecto a esto, la entrevistada relató que DN Lab desarrolló varios proyectos, en una primera fase, que estaban vinculados con “la representación (a través de reportajes de prensa) de esos grupos sociales que no estaban representados en los medios” (p4). Sin embargo, con el surgimiento de DN+ como modelo de pago “se empezaron a cerrar contenidos digitales y ahí el Laboratorio (DN Lab) empezó a entrar en un conflicto interno, porque los contenidos del Laboratorio al ser diferenciales, al ser especiales, empezaron a cerrarse por órdenes de ‘arriba’ (refiriéndose a altos cargos del periódico). Entonces, digamos que el Laboratorio empezó a ‘pervertir’ un poco su imagen. Cambió su visión y su misión” (p5), por lo que al final DN Lab terminó cancelándose como proyecto de Diario de Navarra.

Ante esto, se infiere que en este medio de comunicación se priorizó el modelo de pago planteado con DN+ frente al propósito de integración del medio de comunicación con la sociedad, que pretendía alcanzarse con DN Lab y que finalmente se quedó solo como intención.

Pese a este choque, el interés por lograr una vinculación e interacción mayor por parte del público al ejercicio periodístico sigue presente en la empresa, de acuerdo a lo manifestado por la entrevistada y a su misma permanencia allí, en el sentido de que “la innovación y los cambios en el ejercicio periodístico se están trabajando a nivel transversal en la casa (editorial) por equipos internos de diferentes departamentos que trabajan diferentes áreas para cambiar la forma de trabajar” (p6). La innovación y los cambios en el ejercicio periodístico se mantienen como asuntos confidenciales en la empresa, por lo que desde esta investigación no se puede conocer cuál será la orientación que Diario de Navarra tendrá para sincronizar su misión a las necesidades y expectativas de la sociedad a la que pertenece.

La entrevistada pudo mencionar algunos criterios básicos de funcionamiento de DN+, explicando que “si el contenido ya está en el Diario de Noticias o está en cualquier medio en abierto, estará en abierto (en la edición digital de Diario de Navarra), pero si es exclusivo de Diario de Navarra, estará cerrado” (p9).

Por su parte, el periodista Diario de Navarra entrevistado cuenta con amplia experiencia en el periodismo en general, así como integrando este periódico, por lo que se puede decir que ha estado presente en los momento de cambio y transición por los que necesariamente ha tenido que pasar el medio de comunicación como empresa en cuanto a la adaptación al entorno digital

El entrevistado destaca que en Diario de Navarra existe una continua colaboración entre el área de redacción del periódico impreso y el de la edición digital para producir contenidos en común para sus lectores. En este caso, el medio de comunicación ha potenciado su edición digital a través del recurso humano que tiene disponible en la edición impresa, adaptándose a los cambios que plantea la industria de la prensa, que en la actualidad le otorga un papel prioritario al Internet y a las ediciones digitales de los medios de comunicación. Señala que dentro del equipo humano al servicio de ambas redacciones, se ha dispuesto un grupo de personas para trabajar

específicamente en DN+, el muro de pago de la página web de Diario de Navarra. Además de tratarse de una reacción a los cambios en la industria de la prensa, el entrevistado justifica la existencia de este muro de pago como una alternativa de financiación ante la situación económica de los medios de comunicación, lo que podría reflejarse a su vez en el mejoramiento de las condiciones precarias que sufre el gremio periodístico. “Introdujimos un muro de pago y una manera de suscribirse también a la web. Había una suscripción al diario en papel, pero no a la web. La vía de ingresos (del periódico) se ha abierto también por ese lado. Antes eran solamente los ingresos publicitarios... para cualquier medio regional no son suficientes para mantener una redacción digna, entonces abrimos la vía de la suscripción digital” (p4).

A diferencia de la socióloga entrevistada, al estar más vinculado al trabajo diario en el área periodística de la empresa y en el modelo DN+, este entrevistado pudo entregar mayores detalles sobre el funcionamiento del muro de pago, asociados a los criterios que se tienen en cuenta para la publicación de contenidos, explicando que en “abierto, de manera gratuita, damos toda la información que da todo el mundo, es decir, toda la información que entendemos que no tiene un trabajo extra ni una investigación extensa, la damos para todo el mundo, abierta. Pero la información que requiere un trabajo específico, de una exclusividad, esa sí que la ponemos en valor” (p5).

Con los argumentos del entrevistado queda evidenciado que en este medio de comunicación se establece una segmentación entre los contenidos que producen y el público al que se dirigen, en función de una categorización monetaria. En ese sentido, la frase “poner en valor”, usada por el entrevistado, estaría relacionada directamente con un valor monetario otorgado a la información producida. También se puede inferir que la calidad de los contenidos podría variar en cierta medida de acuerdo al canal en el que sean ubicados, es decir, contenidos difundidos en “abierto” o en “cerrado”, recordando que el entrevistado menciona que la información que se entrega sin ninguna restricción es la que “no tiene un trabajo extra ni una investigación extensa”, mientras que la información con acceso limitado se reviste de “un trabajo específico, de una exclusividad”. Estas premisas nos dirigen a cuestionar la existencia de una “Sociedad de la Información” que garantice precisamente la democratización de la información o el

acceso a esta, si se tiene en cuenta que la puesta en valor de la misma implica una restricción.

Hay que decir, sin embargo, que este periodista insiste en que “el rigor (de los contenidos publicados en abierto o cerrado) es el mismo, pero sí que tiene un poco más de exclusividad” (p13) el contenido de DN+. Así mismo considera que no se trata de que los contenidos en abierto y cerrado guarden diferencias en cuanto a su veracidad, sino que “simplemente el trabajo para llegar a esa información (la publicada a través de DN+) ha sido diferente, son informaciones más exclusivas, no son informaciones que cualquiera pueda encontrar en la página del Ayuntamiento o a través de notas de prensa del Ayuntamiento, sino que son informaciones que ha generado el periodista... lo que intentamos es que sean exclusivas, o sea, que no tienen otros medios” (p14).

El entrevistado acentúa también que en medio de la puesta en valor de la información se haga la apuesta por lo local, es decir, por potenciar y priorizar los contenidos con información relacionada con Navarra, debido a que “es lo que nos demandan nuestros lectores” (p5), de acuerdo a las métricas realizadas por el periódico. Así mismo, en la entrevista también sobresalió que a través de DN+ se logra mantener una “comunicación mucho más directa con los lectores” (p7) a través de espacios destinados a recoger esas opiniones, lo que permite una retroalimentación en la que entre el medio y el usuario se definan cuáles son los temas sobre los que existe interés de que sean desarrollados en el periódico. De cierta forma, esto indica que la relación de pago que a partir del modelo se establece entre el usuario y el medio de comunicación es lo que determina que haya una retroalimentación efectiva entre estos, es decir, que las demandas y necesidades del usuario sean atendidas, lo que entonces significa que la representación sobre lo local que expresa Diario de Navarra es solo sobre una parte de ese conglomerado local general. En este caso, el derecho de acceso a los medios (Díaz Nosty, 2013) y con el que se favorece el protagonismo de los actores reales de la vida social y se da especial sentido de pertenencia a una comunidad a través de la actividad de los medios locales, estaría presente, pero de manera fragmentada.

El entrevistado ve una experiencia positiva en la puesta en marcha del muro de pago de Diario de Navarra por dos motivos principales. El primero de ellos es que un periódico regional como Diario de Navarra haya autogestionado una alternativa de financiación que genere una garantía de sostenibilidad al periódico como negocio, frente

a la crisis de la prensa a nivel global. El segundo es la apropiación entre los periodistas vinculados a Diario de Navarra de la importancia que para la empresa implica la aplicación de una nueva forma de trabajar, adaptada principalmente a Internet, pero además una conciencia sobre un público que tiene derecho a exigir una información con características particulares, debido a que paga por ello. En este sentido, se podría decir que a partir de la implementación de DN+ el periodista es aleccionado en la nueva lógica de los medios de comunicación, entendiendo como normalizado el cobro por información con un “trabajo extra” o “una investigación extensa”.

De otro lado, el periodista entrevistado de Diario de Noticias¹⁹ también cuenta con amplia experiencia en el periodismo en general, siendo testigo de las transformaciones ocurridas en la redacción del periódico en el que trabaja a raíz de la irrupción de internet.

Es llamativo que el entrevistado, para explicar el funcionamiento de la redacciones de la edición impresa y la edición web del periódico, destacara justo al inicio de la entrevista la crisis que sufre la prensa a nivel global, trasladándolo al caso de Diario de Noticias, mencionando que “aunque fruto de los cambios tecnológicos y la precariedad se van difuminando los tiempos (se camina hacia la información continua) y las áreas” (p3).

A partir de esa misma pregunta, que le cuestionaba sobre su rutina en el área de redacción, también deja ver que en la distribución del trabajo y los temas que se abordan en los contenidos se sitúan entre semana a aquellos “más ligados a la agenda”, es decir, al día a día, mientras que en fin de semana se priorizan aquellos que puedan ser “más reflexivos y propios”, por lo que se infiere que pese a la crisis del sector se mantiene un interés por generar productos de calidad que requieren un mayor esfuerzo periodístico, aunque en un solo tramo de la semana.

El periodista indica que en el caso de Diario de Noticias, el área de redacción de la edición impresa está “mucho más dotada” que la digital, en cuanto a equipo humano. Por ello, establece una diferenciación entre el trabajo que se produce en las dos

¹⁹ Esta entrevista no fue presencial, debido a dificultades relacionadas con los tiempos y agendas del entrevistado, por lo que finalmente este recibió un cuestionario que respondió a través de correo electrónico. Aunque el resultado de esta entrevista resulta un importante recurso del trabajo de campo, la modalidad en la que se desarrolló se ve reflejada en la escasa información que aportó el entrevistado.

redacciones, aunque afirma que en ocasiones el trabajo entre ambas se hace de manera cooperativa.

“La web, no obstante, al ser abierta y gratuita, se nutre mayoritariamente de contenidos sin valor añadido” (p4). Con este argumento deja claro que la prioridad de Diario de Noticias es fortalecer su edición impresa, lo que reitera al manifestar más adelante que “hoy por hoy nuestra apuesta es la edición impresa” (p8). Es importante observar esta apuesta de Diario de Noticias por lo impreso en plena era digital, aunque no es un hecho extraordinario si se recuerda que en el escenario local aún se manifiestan las mayores resistencias al cambio pese a los vaticinios sobre un probable colapso próximo del sector impreso (Díaz Nosty, 2013).

Sobre el kiosco digital que tiene Diario de Noticias, el entrevistado manifiesta no tener mucha información, aunque resalta que a través de este modelo “básicamente el suscriptor digital, además de a otros servicios exclusivos como boletines, etc., lo que accede es al contenido más elaborado de la edición en papel, pero vía digital” (p7). Nuevamente, se refuerza el concepto del fortalecimiento de la edición impresa y el cobro por sus contenidos, para lo que se hace una copia exacta para un formato digital.

Otro aspecto a resaltar es la nula retroalimentación que existe entre Diario de Noticias y sus usuarios en la página web, debido a una decisión propia del medio, como lo indica el entrevistado, aunque sin profundizar sobre el tema: “De momento está en suspenso la vía de los comentarios y foros por diferentes razones. Mantenemos abiertas las redes sociales” (p9). Esto respondería a la tendencia que han seguido muchos medios digitales de comunicación, en la que se opta por eliminar la sección de comentarios en las ediciones digitales con el propósito de trasladar la conversación hacia las redes sociales, considerado por algunos teóricos de la comunicación digital como el nuevo ámbito de los comentarios, como el lugar indicado para que el discurso ciudadano tuviese lugar, ya que permite que la identidad del lector y también su entorno social cercano se haga presente en la manifestación de sus opiniones sobre una noticia, como no siempre ocurre en las secciones internas de comentarios de las ediciones digitales de periódicos.

Respecto a los cambios que el entrevistado detecta en cuanto al acceso a la información en la era digital, indica que en el caso de Diario de Noticias “siempre

hemos tenido un público muy activo y crítico que nos ha suministrado mucha información y noticias además de opinión. En este sentido, el cambio digital no ha supuesto una modificación cualitativa. Nuestra edición impresa sigue siendo referencial (...) Nuestro principal reto y cambio quizás es la dificultad para gestionar un volumen de información que se ha multiplicado (...) y saber aportar algo propio y diferenciado a lo que ya encuentra el lector por otros canales no profesionalizados ni generalistas” (p10).

Finalmente, el periodista entrevistado de eldiario.es manifiesta una situación completamente distinta a sus otros colegas entrevistados en esta investigación, ya que luego de desempeñarse por varios años en el ámbito de la comunicación corporativa, regresó recientemente a la actividad periodística a través de eldiario.es, en donde (a la fecha de la entrevista) completa dos meses de labores como corresponsal en Navarra. También es miembro de Asociación de Periodistas de Navarra.

El entrevistado deja entrever que, a partir de su incorporación, la presencia de eldiario.es en Navarra se está reconstruyendo, luego del periodo intenso de crisis económica por la que atravesó el país y los medios de comunicación. No obstante, define al medio donde trabaja como “un proyecto editorial bastante novedoso” (p3), estableciendo en ese sentido una diferencia con los medios tradicionales que operan en la comunidad autónoma.

Esa diferenciación se reitera más adelante, cuando menciona que “eldiario.es pretende marcar una agenda diferente a la de los grandes medios” (p6), explicando que hay un interés prioritario por desarrollar contenidos propios, lo que le permite contar con un “espacio más liberado para hacer temas propios, efectivamente, que pueden estar más vinculados con nuestras líneas de actuación que son la justicia social, el feminismo...”, aunque con la intención de que se mantenga una producción diaria de este tipo de contenidos. Pero al contar con un solo periodista en Navarra, eldiario.es se apoya mucho en agencias de noticias para recabar contenidos relacionados con el día a día.

Teniendo en cuenta el financiamiento de eldiario.es, que se sostiene parcialmente con las donaciones de socios ciudadanos, el modelo de pago para el acceso a la información de este medio otorga una prioridad temporal a dichos socios. El

entrevistado lo explica al mencionar que “los socios tienen una prioridad temporal diaria. eldiario.es en su edición central recoge una serie de contenidos de todas las delegaciones y selecciona aquellos que considera que son más interesantes o de más valor y cierra el acceso hasta las 6:30 o 7 de la mañana del día siguiente, o sea, los socios colaboradores tienen un acceso prioritario la noche anterior que ocurra la publicación en general” (p8). Así, de la misma manera como ocurre con el modelo de pago de Diario de Noticias, la premisa de la puesta en valor de la información varía en sus criterios, ya que aunque los contenidos se revisten de exclusividad y un esfuerzo periodístico amplio, se mantienen restringidos en su acceso solo de manera temporal, permitiendo que al final del día todos los usuarios en general tengan la posibilidad de conocer el contenido publicado.

El entrevistado define al modelo de pago que implementa eldiario.es como “una evolución de los muros de pago, que yo creo que se mostraron poco eficientes o poco viables económicamente, porque al final la información... es como poner puertas al campo en Internet, quiero decir, es muy difícil, la información está ahí. Lo que ocurre es que los medios ahora, el diario.es en concreto, está haciendo una labor de pedagogía, de explicar que (...) las noticias son gratis, pero el periodismo no... básicamente es hacer entender a los lectores, a nuestro público, que si quieren una información que esté pensada para ellos, para fortalecer la democracia, para fortalecer el Estado, necesitamos ser independientes de los poderes económicos y políticos” (p10). En ese mismo sentido, afirma que “lo que tratamos es de depender menos de los generadores habituales de información, como pueden ser instituciones y partidos políticos fundamentalmente y fijarnos más en la sociedad civil” (p16). Coincide este argumento con el que usa Diario de Navarra para justificar el cobro por el acceso a la información, sin embargo, en el caso de Diario de Navarra el valor añadido que tiene el contenido por el que se cobra es la exclusividad y el carácter local de la información, mientras que en el caso de eldiario.es el valor añadido está además en la cooperación ciudadana que permite elaborar noticias que fortalezcan la democracia.

Precisamente por la diferencia de criterio en cuanto a la motivación en el cobro por informaciones, el entrevistado desmarca nuevamente a eldiario.es del molde de los medios tradicionales de Navarra, a quienes no entiende como iguales: “en cuanto a la atención de las noticias o nuestros puntos calientes son diferentes a los suyos (los

periódicos tradicionales). A ver, coinciden por ejemplo con la sentencia de ‘La Manada’... es una noticia importante para todos y estamos todos, pero puedes verlo en el tratamiento, mientras ellos se centran en unas cuestiones más... lo que el periodismo canónico de toda la vida puede ser, nosotros estamos siempre más pegados es a las fuentes más alternativas o con una perspectiva más social, más agresivo a veces” (p12). Se puede entender con este caso que los muros de pago no son una fórmula universal que deban y puedan aplicar todos los medios digitales de comunicación (Díaz Nosty, 2013), por ello, el modelo de donaciones de socios de eldiario.es se puede permitir, a partir de la gratuidad y la apertura de las audiencias, promover la comunidad de intereses con estas y la disposición de sus plataformas tecnológicas a la participación y la vinculación social.

El entrevistado es consciente que en Navarra la filiación del lector con el periodismo escrito es más fuerte con Diario de Navarra y Diario de Noticias por su trayectoria en la comunidad y también por la presencia física que logra con su edición impresa, plataforma de la que eldiario.es carece. Aunque eldiario.es es un nativo digital y no pretende contar con una edición impresa, el entrevistado afirma que “lo que queremos es recuperar esa vinculación del lector con su medio, que quizás pensábamos que se estaba perdiendo un poco” (p3), teniendo en cuenta a su cualidad digital como una fortaleza: “también es verdad que la velocidad del cambio que está haciendo Internet, o sea, en general, la aceleración de todos los cambios que está provocando Internet hace que realmente la presencia digital ya sea tanto o más importante para un medio, es decir, las redes sociales, Internet, en fin, creo que la gente cuando piensa en información piensa cada vez más en la red”. Estas expresiones confirman que ante los cambios supuestos por la era digital, la filiación a los medios en la actualidad está mediada por la presencia en Internet, más que la física.

Esa vinculación con el usuario también se establece desde eldiario.es a través de la conversación que el medio mantiene con los lectores a través del buzón en la página web, espacio que en sí mismo es “uno de los elementos fundacionales del periódico” (p14). Así, se entiende que eldiario.es fue pensado para tener en la conversación con el ciudadano una prioridad para el ejercicio periodístico.

3.1.3.5. DN+ a debate

El último actor a seguir en esta controversia es el debate que Diario de Navarra propició con sus lectores, precisamente, para abordar el tema sobre el cobro por el acceso a sus contenidos en su edición digital. Un asunto que repercute a todos los actores anteriores y que además es el único que vincula directamente a la ciudadanía en la discusión sobre una controversia que le afecta.

En el periodo de referencia de esta investigación, solo Diario de Navarra propició una conversación tan directa con sus lectores para abordar el tema sobre el pago en Internet por información. No se observaron ejercicios similares en los otros dos medios digitales investigados, lo que podría ser un indicativo de que, para el caso de Navarra, solo Diario de Navarra muestra interés por conocer la opinión de su público respecto a la controversia. Este debate fue abierto el 23 de mayo de 2018 por Diario de Navarra, con el propósito de conocer las opiniones de sus lectores respecto al modelo de pago que este medio implementó hace dos años. Las opiniones de los lectores quedaron consignadas en el espacio de comentarios de la página web del periódico y en sus perfiles en redes sociales²⁰.

El debate comenzó con la publicación de una nota titulada “Carta abierta a los lectores de un periodista de Diario de Navarra”²¹ en la página web del periódico. La nota está firmada por el periodista José Mari Belcos, quien planteaba la preocupación que rodea al gremio de periodistas a nivel global: “las ventas de los periódicos bajan, esto no se nos escapa a nadie, y el negocio en Internet no acaba de arrancar, nadie sabe muy bien hacia dónde se dirige, algo lógico cuando se transita por un territorio hasta ahora desconocido”.

En ese sentido, Belcos justificaba el tránsito de Diario de Navarra hacia la creación del modelo DN+, soportado en la mencionada preocupación por la sostenibilidad de la prensa, pero además para poner en valor el trabajo periodístico de él y sus colegas, en el marco de la era de Internet: “Cualquier trabajo –médicos,

²⁰ Debido al alcance de esta investigación, para este análisis se tuvieron en cuenta solo los comentarios consignados en la página web.

²¹La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/05/23/carta-abierta-los-lectores-periodista-diario-navarra-592800-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

ingenieros, taxistas, panaderos, operarios de fábrica o maestros– tiene un precio, cualquier persona tiene derecho a que le paguen por el trabajo que realiza (...) Nosotros decidimos poner un precio sólo a lo que sabíamos hacer, a lo que entendíamos que tenía un valor”.

El periodista también describe las características del contenido que bajo ese modelo de pago ofrecen: “Lo que vas a encontrar gratis en otros medios, nosotros también te lo ofrecemos gratis. Pero, además, nos esforzamos a diario por encontrar historias que te afectan y que sólo te contamos nosotros. Eso es lo que creemos que tiene valor”.

Con esta exposición de motivos por parte de un periodista de Diario de Navarra, se expresa en primera instancia el interés del medio de comunicación por hacer partícipe a su usuario en la constitución del modelo de acceso a la información, permitiendo que este haga parte de la conversación –que es generalmente interna– sobre el cómo operar, aunque esto se realice dos años después de comenzar a funcionar el modelo. De otro lado, se entiende que el valor que desde el periódico se le añade a los contenidos de DN+ radica principalmente en la exclusividad que los reviste, como mencionaron los dos entrevistados de este medio y como también se puso de manifiesto en la descripción del modelo de pago implementado. No obstante, es oportuno cuestionarse si en efecto para la ciudadanía es prioritario acceder a información exclusiva, es decir, preguntarse por el aporte que deja el acceso a información exclusiva en una sociedad cada vez más global.

La publicación tuvo bastante acogida, ya que generó 93 comentarios de lectores en la página web. En la conversación con los lectores resalta en varias ocasiones la constante negociación entre estos y el medio de comunicación al exigir que la calidad de los contenidos por los que se pague, además de exclusividad, interés por lo local y amplio trabajo periodístico, se caracterice por la imparcialidad ideológica. Se puede observar en los siguientes comentarios de usuarios:

- *“Hacéis un gran trabajo. Un trabajo que ha de ser remunerado para además no perder calidad. En Internet la manera de consumir la información es distinta a la manera tradicional. Me parece que la solución (sin saber mucho del tema) es algo intermedio entre el "todo gratis" y llenar la web de banners e interstitials que molestan y no dejan leer el contenido. Seguid con el buen trabajo, creo que no es trabajo de los redactores buscar cómo monetizar un medio si no de la dirección”.*

- *“Comparto con ‘Dioni’ que la campaña de publicidad la deben hacer los gestores, no los trabajadores, pero además es importante resultar creíble y menos ideologizado de lo que está este periódico. Si lees una noticia de agencia a la que se le cambia el titular, siempre es tendencioso. Para ganarse el dinero de los lectores habéis de resultar creíbles. Hay noticias que ocultáis y eso es perjudicial para vuestros lectores. Cuando un medio de comunicación está tan ideologizado como este, sólo pagan por leerlo los que comparten esa ideología”.*
- *“Más allá de entrar en consideraciones editoriales, como intentar hacer creer a los navarros que una pelea de bar en Altsasu es terrorismo o que todo aquel que no sea nazionalista [sic] español es un etarra o un antisistema, que yo creo que son razones más que suficientes para no pagar por un medio que miente y manipula, está la cuestión de fondo sobre pagar por los periódicos en Internet. No estoy de acuerdo en que sin pagar no hay periodismo. Nunca he pagado por escuchar las noticias en la radio o en la televisión y entiendo que los profesionales de ambos medios son periodistas también y se les paga por su trabajo, en este caso y desde siempre con la publicidad que tiene el medio”.*
- *“A día de hoy hay muchos servicios gratuitos por los que antes se pagaba, y que sean gratis seduce a la mayoría de la gente. Para convencer de que se pague por un servicio que se puede obtener gratis hay que ofrecer un servicio "premium" diferenciado, que merezca la pena. Nunca me he suscrito y no sé cómo es, pero tiene que ir mucho más allá que tener acceso a más artículos o eliminar la publicidad. Hay que ofrecer un servicio personalizado, se me ocurren alertas al móvil cuando haya noticias o actualizaciones de interés para el usuario; posibilidad de configuraciones para que se muestre primero lo que se quiera... Convencer con la calidad del producto y con la plataforma”.*
- *“El kit [sic] de la cuestión para pagar es preguntarse qué son los contenidos exclusivos. Si son solo noticias de Navarra y de Osasuna no es suficiente. Hay otras páginas donde puedo encontrarlo. Si tuvieran reportajes de investigación como El País o El Mundo podría planteármelo”.*

Con la discusión ya abierta, ese mismo día Diario de Navarra publicó otra nota titulada “Diario de Navarra lanza un debate abierto a sus lectores sobre el pago por información en Internet”²², en la que reitera los motivos de la conversación que quiere entablar con sus lectores: “creemos necesario abrir un debate con los lectores sobre el pago por la información en Internet, el valor de la información exclusiva en los medios locales y la importancia que tiene para ellos la labor de los periodistas. Nos gustaría conocer su opinión, seguir mejorando e incorporar todos aquellos elementos que puedan hacer más atractiva la oferta informativa de Diario de Navarra en Internet”.

²² La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/05/23/diario-navarra-lanza-debate-abierto-sus-lectores-sobre-pago-por-informacion-internet-592799-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

Diario de Navarra además argumentó en respuestas a los participantes del debate que aproximadamente el 30% de los contenidos publicados diariamente son propios y exclusivos, representados en al menos 25 contenidos cada día. No obstante, como en la publicación anterior, en esta también los lectores se cuestionaron el motivo por el que se cobra por los contenidos, equiparando la sostenibilidad de la prensa con la de otros tipos de medios de comunicación. Incluso entre los lectores se percibe cierta desconfianza a la propuesta de Diario de Navarra.

La publicación tuvo una acogida inferior a la anterior nota, ya que generó 13 comentarios. De esos, se destaca el siguiente:

- *“No me lo creo. Puede que al principio se retiraran algunos anuncios, con el tiempo volverán y nosotros pagaremos y vosotros recibiréis el doble. Me parece que así funciona el mundo. Si realmente desaparecieran los anuncios, no me parecería tan mal pagar por el trabajo de otros, pero es que ya os pagamos, mediante otro sistema, pero os pagamos”.*

El 25 de mayo se publicó otra nota relacionada con el debate, titulada “¿Te parece razonable que Diario de Navarra cobre por leer las noticias en Internet?”²³ y en la que reitera que “le pusimos un precio a las informaciones en las que creemos que aportamos más valor, como entrevistas exclusivas, reportajes que hemos elaborado en nuestra redacción, artículos de análisis en profundidad e investigación, opinión, podcast, colaboradores exclusivos y elementos multimedia o interactivos que enriquecen las noticias”.

Vale la pena detenerse aquí y preguntarse por la función del periodismo en la actualidad, ya que la descripción que Diario de Navarra realiza sobre los contenidos a los que le puso un precio corresponde precisamente a la labor que tradicionalmente ha hecho el periodismo y al esfuerzo que cada medio de comunicación debe hacer para informar a la ciudadanía de acuerdo a la naturaleza del mismo oficio.

La publicación provocó 54 comentarios y en la opinión de los lectores se deja ver el cuestionamiento mencionado. Dentro de las opiniones de lectores se destacan los siguientes:

²³ La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/05/25/debate-pago-noticias-digital-593102-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

- *“Creo que el modelo de fidelizar al lector mediante suscripción es una buena idea, siempre que los contenidos exclusivos sean de interés y el coste de la suscripción razonable. A día de hoy creo que DN+ cumple ambos criterios. Hay otros periódicos versión web regionales en Navarra gratuitos, con los que te puedes informar, pero adolecen de reportajes elaborados, variadas columnas de opinión, etc. Independiente de la línea editorial que puede gustar a cada lector, creo que merece la pena pagar 0,27€ por información de calidad. El dejar a los lectores que no pueden pagar ese dinero sin acceso a los contenidos locales es una faena, pero también la versión en papel hay que pagar; es un tema a valorar”.*
- *“Leo en sus respuestas que en todo momento se apoyan en sus "contenidos exclusivos" como argumento para cobrar. Todos los medios que no cobran en Internet también tienen contenidos propios más allá de las noticias de agencia que se repiten en todos ellos. No veo que la calidad e importancia de esos contenidos sea una razón para cobrar en un modelo informativo que no lo hace. Querer comparar esos contenidos con los que ofrece una televisión de pago, por ejemplo, me parece ridículo. Además, si el resto de medios pueden vivir en un modelo centrado en la publicidad, no entiendo porqué el diario no puede”.*
- *“Los periódicos impresos cubrían unas necesidades globales de información (noticias, farmacias, cartelera, clasificados, televisión) que nadie más tenía entonces y de ahí que todos cobraran por ello. Ahora eso lo cubre Internet, por el que todos pagamos un buen dinero al mes. Creo que lo que buscan es una máquina del tiempo para volver al pasado, negando la realidad de cómo se consume la información en el siglo XXI, donde sólo los medios que pueden financiarse por publicidad son viables, como ocurre en otros soportes como la radio, por ejemplo. ¿Se imaginan a la SER queriendo cobrar porque tienen la opinión de Gabilondo en exclusiva cuando ninguna otra radio lo hace? No, verdad...”.*

El 28 de mayo se publicó la cuarta noticia relacionada con el debate propuesto. Se tituló “¿Qué hemos aprendido? Las razones para poner un precio a las noticias en Internet”²⁴. Dentro de los aprendizajes que Diario de Navarra manifiesta haber conseguido con la experiencia del debate, destacan el “mejorar algunos aspectos técnicos (refresco de página, tiempo de carga y *login*) así como un mandato para incrementar el contenido exclusivo y de calidad que pueda hacer más atractiva nuestra oferta de suscripción digital”. Además, se insiste en la justificación del modelo de pago a partir del argumento de que no es posible un modelo de información gratuito si se tiene en cuenta el tipo de periodismo que pretende ejercer Diario de Navarra, “ese que recorre el territorio foral de punta a punta para contar y compartir historias que emocionan. Un periodismo que busca los porqués, los para qué, atento a la última hora y la reflexión, al diálogo con los lectores, a sus nuevas inquietudes, a las nuevas formas de narrar”. Nuevamente, surge el cuestionamiento sobre la naturaleza del oficio y sobre

²⁴ La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/05/28/que-hemos-aprendido-diario-navarra-las-razones-para-poner-cobrar-internet-593754-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

si es necesario cobrar por un producto que, de acuerdo a la descripción, no iría más allá que lo que siempre ha hecho el periodismo históricamente.

Esta noticia generó tres comentarios de usuarios, pero que no están relacionados directamente con el tema que abordó la publicación.

El 1 de junio Diario de Navarra publicó otra nota, titulada “¿Cuál sería el precio justo diario por tener acceso a toda la información digital en un medio de tu comunidad?”²⁵, en la que precisamente pide a sus usuarios que respondan a esa pregunta para participar en el debate. La noticia generó 11 comentarios, en los que se evidencian posiciones encontradas por el pago y el tipo de servicio que se recibe a cambio. Entre los comentarios se pueden destacar los siguientes:

- *“Pagar 27 céntimos al día por estar suscrito a DN+ está bien, pero convendría dar más valor añadido aún. Por ejemplo, el 29 de mayo publicaron una noticia sobre los deudores de Hacienda en Navarra. Se pudo leer lo mismo en todos los medios online de nuestra comunidad. Hubiera sido un detalle para los suscriptores ampliarlo con un reportaje sobre algunas de esas personas que han tenido cargos públicos que deben dinero a la Hacienda navarra, por ejemplo”.*
- *“El precio que pago ahora me parece justo. La versión online y la app son de fácil acceso desde cualquier parte del mundo, aunque la cuestión técnica es mejorable. En mi opinión es importante apoyar al periodismo local de calidad y estoy conforme con lo pago”.*

El 3 de junio fue publicada la noticia titulada “Diario de Navarra elimina hoy toda la publicidad de su web”²⁶. Con ella, el periódico retomó uno de los temas que salió a relucir en este debate con los lectores, esto es, la publicidad que en ocasiones saturaba la visualización de la página y dificultaba la lectura de los contenidos. De la misma manera, planteó la necesidad de reemplazar la financiación del medio de comunicación a través de los recursos generados exclusivamente por publicidad con el cobro por el trabajo periodístico de calidad. Y para mostrar a los usuarios que no son suscriptores de DN+ cómo funciona el modelo en el que se navega sin presencia de publicidad, desarrollaron un ejercicio eliminando la publicidad por un día.

La noticia generó 8 comentarios. Se destacan los siguientes:

²⁵ La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/06/01/precio-justo-diario-por-tener-acceso-toda-informacion-digital-medio-comunidad-594515-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

²⁶ La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/05/31/diario-navarra-elimina-publicidad-web-594265-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018].

- *“Soy consciente de la necesidad de contrapesar el poder con los medios y la independencia del mismo es complicada si no hay recursos para hacer un buen trabajo. En la época de UPN, los dos periódicos de Navarra hacían crítica del poder, pero ahora sólo veo que se hace desde Diario de Navarra. Por ello, suelo comprar la prensa escrita 3 o 4 veces por semana, no tanto porque vea cosas que no veo en la red (que sí que las leo), sino porque es una manera de contribuir a vuestro trabajo. Hacéis buenos artículos, dentro de la línea editorial. Bien documentados y bien redactados. Cuando leo otra prensa siento que me intentan manipular”.*
- *“Mal asunto, a mi la publicidad no me molesta nada, con todos los respetos pero os estáis tirando un tiro en el pie”.*

El 4 de junio se publicó la última noticia, hasta el momento, relacionada con el debate. Se tituló “¿Ha merecido la pena?”²⁷, es la segunda ocasión en el que Diario de Navarra realiza una retroalimentación sobre lo que deja el debate y así mismo aborda un balance de la iniciativa de conversar con los usuarios respecto al cobro por los contenidos.

Diario de Navarra indica que el debate le ha merecido “mucho” la pena, ya que además de escuchar las quejas, recomendaciones y críticas sobre la justificación de DN+, permitió “hablar con sosiego sobre el futuro de Diario de Navarra y sobre nuestra vocación por seguir siendo sostenibles e independientes también en esta nueva era digital”. Esta noticia también fue un cierre al periodo de debate entre el medio y sus usuarios, que se extendió por 11 días. No obstante, Diario de Navarra indicó que permanece un canal abierto (a través de correo electrónico y redes sociales) para continuar con la conversación respecto a su modelo de pago para el acceso a la información. La publicación solo generó un comentario de un lector, que les felicita por el modelo de pago y la iniciativa de debatir sobre el tema con sus lectores.

3.1.4. ¿Cómo se entrecruza la controversia?

Habiendo seguido el rastro de cada actor, analizado sus acciones y descrito sus posiciones respecto a la controversia, ahora es posible contar con los elementos que

²⁷ La publicación completa se puede revisar con detalle a través del siguiente enlace: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2018/06/04/ha-merecido-pena-debate-lectores-diario-navarra-594890-300.html>. [Fecha de consulta 27/07/2018]

permiten observar cómo se entrecruza y ensambla el fenómeno social a partir de las semejanzas y diferencias que han expresado los actores involucrados.

En primer lugar, a pesar de tener líneas editoriales con diferencias claras y por tanto públicos diversos, Diario de Navarra, Diario de Noticias y eldiario.es coinciden en asumir que la forma de transmitir información ha cambiado, por lo que se ha hecho necesaria su adaptación al entorno digital a través de un modelo de pago que contribuya a garantizar la sostenibilidad económica del medio, pero que a su vez se plantee como restrictivo en el acceso a la información, mediante el uso de plataformas y herramientas digitales. No obstante, los tres medios de comunicación utilizan cada uno un modelo de pago distinto para restringir el acceso a las informaciones y contenidos que producen, aunque con la misma finalidad: rentabilizar a las informaciones y contenidos como propuesta de valor del modelo de negocio.

El uso de estos modelos de pago permite observar una nueva coincidencia en los tres medios de comunicación, en cuanto al tipo de público que construyen y que a medio o largo plazo será el público general de los medios de comunicación, recordando la importante influencia digital en la actualidad y los cambios que esto ha supuesto en los procesos de transmisión de información. Este público sería un grupo específico y limitado de la sociedad actual, que responde a un perfil determinado que los medios han construido sobre su lector “ideal”, es decir, quien tenga características como la adaptación al entorno digital y la capacidad, tanto económica como de formación, para acceder y pagar por información en Internet. Esta coincidencia, no obstante, se observa en mayor grado en el caso de Diario de Navarra y eldiario.es, ya que en el caso de Diario de Noticias se percibe un interés prioritario por fortalecer la edición impresa, pese a la influencia digital.

El carácter de calidad en los contenidos ofrecidos, por el que los medios de comunicación manifiestan que estos deben ponerse en valor con el cobro por el acceso a ellos a través de modelos de pago, es equiparado principalmente a exclusividad. Ocurre en los tres casos estudiados. A partir de esto, se entiende que los tres medios de comunicación consideran que la ciudadanía precisa de información exclusiva, de la misma manera que encuentran en la exclusividad de dichas informaciones una herramienta de sostenimiento económico. La calidad también es relacionada con la

responsabilidad que los periodistas del medio de comunicación reflejan al asumir públicamente la autoría de los contenidos.

El valor monetario que se le asigna a los contenidos ofrecidos a través de los modelos de pago de estos tres medios de comunicación no es elevado, teniendo en cuenta las modalidades de pago que se ofrecen (diaria, mensual, anual, etc.), lo cual incluso puede resultar más económico que la compra del periódico en papel. Por lo tanto, aunque los usuarios de contenidos digitales incrementen progresivamente, el volumen de ingresos que aspiran captar los medios digitales de comunicación a través de sus modelos de pago no guardaría mucha diferencia con el volumen de ingresos logrado a través de las formas tradicionales, esto es, la venta de periódicos impresos en puestos de venta físicos. En el caso de *eldiario.es* los ingresos percibidos sí podrían marcar una diferencia, ya que este medio no cuenta ni espera contar con una edición impresa, por lo que no se enfrenta a los antecedentes de periódicos en papel.

El anterior análisis apuntaría a que en la práctica los medios de comunicación tradicionales, además de expresar transformaciones profundas en cuanto a la información que ofrecen (bajo el discurso de la calidad, la exclusividad, etc.), estarían insistiendo en el reemplazo del método de venta de su producto, pasando de venderlo físicamente a hacerlo de manera virtual, debido al advenimiento de la era digital que les obliga a adaptarse al cambio de escenario.

Las mayores diferencias en las posturas de la controversia se expresan en las características de los contenidos que *Diario de Navarra*, *Diario de Noticias* y *eldiario.es* ofrecen a partir de sus modelos de pago para el acceso a la información.

Mientras *Diario de Navarra* manifiesta la restricción a sus contenidos de manera permanente, permitiendo que solo sean los abonados a DN+ los habilitados para consultarlos en cualquier fecha, *Diario de Noticias* y *eldiario.es* lo hacen de manera temporal, lo que posibilita que cualquier lector tenga acceso a sus contenidos, pese a que sus suscriptores cuentan con una ventaja temporal (menos de 24 horas) para conocer la información primero que los demás.

Otro aspecto que se deja ver en este sentido es la calidad de los contenidos, bajo la que se sostiene el discurso de los modelos de pago. Los resultados consignados en la matriz de análisis de los acontecimientos señalan que *eldiario.es* ofreció contenidos en

abierto caracterizados, en su mayoría, por contar con textos extensos y acompañados de la firma de un periodista en concreto que se hacía responsable de la autoría del mismo; Diario de Noticias también ofreció contenidos en abierto con textos extensos, pero firmados por agencias de noticias; y Diario de Navarra se caracterizó por ofrecer contenidos en abierto con textos reducidos y firmados por agencias de noticias. Teniendo en cuenta que este último medio fue el único que restringió contenidos de manera permanente a través de su modelo de pago, es de resaltar que en los contenidos que ofreció en cerrado la tendencia mayoritaria fueron textos extensos y acompañados con la firma de periodistas en concreto, características muy similares a las de los contenidos que ofreció eldiario.es con su modelo de restricción temporal.

Dentro del discurso de los entrevistados en esta controversia también sobresale esa reflexión acerca de los contenidos que ofrece cada medio de comunicación según el modelo de pago que implementa. Los contenidos que se producen bajo enfoque de pago se caracterizan, según los entrevistados de Diario de Noticias y eldiario.es, por contar con un valor añadido que lo otorga esencialmente la exclusividad y el esfuerzo periodístico adicional, pero para el entrevistado de Diario de Navarra, además de esos factores, el contenido que produce su medio a través de su modelo de pago tiene como característica principal el abordaje de temáticas de interés y repercusión local.

Los entrevistados, además, conceden en su relato importancia a la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, aunque esta relación no sea igual de representativa en la práctica, si se tienen en cuenta las distintas posiciones que mantiene cada actor abordado sobre el vínculo que se revela entre sociedad y medios de comunicación.

En el caso de Diario de Navarra, aunque la primera entrevistada destaca la necesidad de integrar la perspectiva sociológica a la misión del medio de comunicación, indica que ese propósito puede contradecirse con los intereses prioritarios del medio de comunicación como empresa; mientras que el segundo entrevistado sitúa el vínculo entre el medio de comunicación y la sociedad en la demanda noticiosa específica que realizan, principalmente, los suscriptores a su modelo de pago y que el medio atiende. En el discurso del entrevistado de Diario de Noticias, la relación entre medios y sociedad no aparece tan evidente, pero se deja entrever en la mención que se hace a la retroalimentación constante que ha existido entre ese medio y su público, al que

describe como activo y crítico. En el relato del entrevistado de eldiario.es se establece con mucha más acentuación la relación entre el medio y los individuos, ya que el entrevistado define a eldiario.es como el resultado de un esfuerzo por escuchar a la sociedad civil y por recuperar la vinculación con sus lectores y lectoras, haciéndolos partícipe del proyecto periodístico a partir de su contribución económica.

Lo anterior indicaría, para el caso de Diario de Navarra y Diario de Noticias, que en la relación entre medios y sociedad el primero se entiende así mismo como un agente que provee un servicio a la segunda, mientras que en el caso de eldiario.es la relación trasciende con el reconocimiento de los individuos como parte fundamental de la estructura del medio de comunicación. No obstante, prevalece en los tres casos el carácter económico que se le añadió a la información con la puesta en valor de ésta dentro del modelo de negocio de los periódicos, en el marco de una solución para su sostenibilidad durante la crisis que atraviesa el sector. De esta manera, en el relato de los entrevistados existe una concordancia en cuanto a que cada medio de comunicación con sus modelos de pago está forjando una segmentación entre su público.

De otro lado, debido a que estas relaciones se expresan en la era actual a través de las herramientas digitales, en el relato de los entrevistados de Diario de Navarra y eldiario.es se pone de manifiesto una necesidad hacia el máximo aprovechamiento de lo que hoy ofrece el escenario digital al sector de la prensa y por tanto a una transformación de base en las dinámicas laborales en los medios; mientras que en el discurso del entrevistado de Diario de Noticias la tendencia es contraria, ya que se hace mayor hincapié al fortalecimiento de la edición impresa.

Por último, lo expresado por Diario de Navarra en el debate que promovió con sus lectores sobre el cobro por contenidos en Internet revela, en primera medida, una necesidad del medio de comunicación (hasta el momento, el único de los tres estudiados) por conocer lo que piensan la ciudadanía respecto a su posición en esta controversia, lo que fortalece en cierto modo el argumento de vinculación con los lectores y lectoras presente en la misma constitución de su modelo de pago y en la justificación que los entrevistados de dicho medio entregaron sobre las motivaciones por regular a través del cobro el acceso a sus contenidos. Sin embargo, en esta conversación abierta, Diario de Navarra atendió las consideraciones de su público, pero las modificaciones o replanteamientos que producto de ello podrían surgir no fueron

realmente significativos, ya que se centraron en la mejora de aspectos técnicos y en la consolidación de una oferta de contenido exclusivo y de temáticas locales, aspectos que ya están previsto en el diseño inicial del modelo de pago, en el que solo participó el periódico. Por lo tanto, se podría decir que el debate promovido por Diario de Navarra no necesariamente refleja un vínculo fuerte entre el medio y la sociedad, sobre el que se reflexionó en párrafos anteriores.

4. CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones obtenidas en este Trabajo Fin de Máster podemos destacar las siguientes:

- Para comprender los vínculos sociales en la emergencia y el establecimiento de nuevas instituciones (mediadas o no por las tecnologías) es pertinente resaltar la importancia de seguir a los actores humanos y no humanos.
- Para producir y transmitir información en la actualidad, los medios digitales de comunicación, junto a sus modelos de pago, generan nuevos procesos de institucionalización.
- A través de sus modelos de pago, los medios digitales de comunicación construyen contenidos revestidos de calidad, aunque solo disponibles para aquellos ciudadanos y ciudadanas identificados con el perfil que el medio de comunicación tiene sobre su lector “ideal”. Es decir, el que se adapta al entorno digital y tienen la capacidad (económica y de formación) para pagarla.
- Los medios digitales, mediante los nuevos procesos de institucionalización, propician en la actualidad un escenario de inequidad respecto al acceso a la calidad informativa, dando lugar, a su vez, a una sociedad segmentada en cuanto a las oportunidades para el acceso al conocimiento.
- A partir de las lógicas de los modelos de pago, se genera una transformación en la labor del periodismo en los medios digitales de comunicación y en su relación con la ciudadanía.
- Los medios digitales de comunicación justifican el cobro a los ciudadanos y ciudadanas con el argumento de entregarles un producto informativo de calidad, más elaborado, con una investigación extensa, etc., cuando realmente es ésta la labor del periodismo.
- Los modelos de pago revelan el comienzo de una relación de confianza entre medios y públicos, ya que estos últimos demuestran que están dispuestos a contribuir económicamente para sostener un proyecto periodístico que les ofrezca y garantice cercanía, imparcialidad y calidad.

- El protagonismo adquirido por los ciudadanos en el proceso de comunicación masiva tras la irrupción de Internet, se evidencia en el modelo de pago de eldiario.es, al permitir a sus lectores una colaboración económica que los hace partícipes del proyecto periodístico.
- En la producción y transmisión de información en “el movimiento de lo local a lo global”, se observan diferencias entre los medios digitales estudiados según sus redes de relaciones.

REFERENCIAS

Libros

Castells, M. (2000). *La era de la información (Vol. 1): Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ariel.

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.

Latour, B. (2016). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Buenos Aires: Gedisa.

Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Tecnos.

Schiller, Herbert. (1983). *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Schiller, H. (1989). *Culture Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.

Venturini, T. y Latour, B. (2010). The social fabric: Digital traces and quali-quantitative methods. En *Proceedings of Futur En Seine 2009*, pp. 87- 95. Paris: Cap Digital.

Artículos

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, Vol.19, Nº 6, pp. 595-601.

Eiroa, M. (2011). Historia digital, historia de los medios digitales: antiguos dilemas para nuevos paradigmas. *Conexiones*. Vol. 3, Nº 2, pp. 21-36.

Segovia, A. (2000). Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Nº 5, pp. 241-259.

Venturini, T. (2010). Buceando en el Magma. Cómo explorar controversias con la Teoría del Actor-Red. *Public Understanding of Science*. Vol. 19, Nº 3, pp. 258-273.

Congresos y seminarios

Ferreras, E. (2012). Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España. En *2012 III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.

Sánchez-Criado, T. (2005). Teoría del Actor-Red. En *2006 Seminario de Estudios sobre Mediación Arte y Ciencia – SEMAC*.

Informes y estudios

Agencia Zenith. (2017). *Top Thirty Global Media Owners*. Disponible en: <https://www.zenithmedia.com/google-facebook-now-control-20-global-adspend/>. [Fecha de consulta: 16/08/2018]

Amoedo, A., Vara-Miguel, A. y Negrodo, S. (2018). *Digital news report.es 2018: Una audiencia diversa preocupada por la desinformación*. Pamplona: Universidad de Navarra y Center for Internet Studies and Digital Life.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Estudio General de Medios. Último año móvil: octubre 2017 a mayo de 2018*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>. [Fecha de consulta: 17/07/2018]

Centro de Investigación y Estudios de Opinión. (2017). *Estudio de Audiencia de Medios de Navarra del 2017: Lectores de prensa por títulos. Navarra 2017*. Disponible en: <http://www.ciessl.com/imagenes/14.pdf>. [Fecha de consulta: 31/07/2018]

Centro de Investigación y Estudios de Opinión. (2017). *Estudio de Audiencia de Medios de Navarra del 2017: Lectores de prensa digital por títulos. Navarra 2017*. Disponible en: <http://www.ciessl.com/imagenes/18.pdf>. [Fecha de consulta: 31/07/2018]

International Telecommunication Union. (2017). *The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development*. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf. [Fecha de consulta: 30/07/2018]

Oficina de la Difusión de la Justificación (2018). *Acta de Control eldiario.es*. Disponible en: https://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/3896/01/2018/. [Fecha de consulta: 11/08/2018]

Oficina de la Difusión de la Justificación (2016-2017). *Auditoría de Publicaciones Digitales*. Disponible en: <https://www.ojd.es/portfolio/auditoria-publicaciones-digitales/>. [Fecha de consulta: 01/08/2018]

Vara-Miguel, A., Negrodo, S. y Amoedo, A. (2017). *Digital News Report España 2017: Noticias en manos de la audiencia*. Pamplona: Universidad de Navarra y Center for Internet Studies and Digital Life.

Otros recursos

Diario de Navarra. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_de_Navarra. [Fecha de consulta: 31/07/2018]

Diario de Noticias. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_de_Noticias. [Fecha de consulta: 31/07/2018]

eldiario.es. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eldiario.es>. [Fecha de consulta: 31/07/2018]

El equipo de eldiario.es. (s.f.). En *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/el_equipo/. [Fecha de consulta: 03/08/2018]

La prensa escrita en Euskadi. (s.f.). En *Hiru.eus*. Recuperado de: <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/la-prensa-escrita-en-euskadi1>. [Fecha de consulta: 7/09/2018]

Nájera, E. [Eusebio Nájera Martínez]. (19 de diciembre de 2012). ¿Qué es una controversia, según Bruno Latour? [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qnDFCtvPxL0>. [Fecha de consulta: 17/08/2018]

¿Qué es eldiario.es? (s.f.). En *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/que_es/. [Fecha de consulta: 03/08/2018]

Viner, K. (13 de marzo de 2017). Thank you for your support, which is more important now than ever. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/membership/2017/mar/13/thank-you-for-your-support-which-is-more-important-now-than-ever>. [Fecha de consulta: 21/08/2018]

ANEXOS

Anexo I: Variables de las matrices de análisis de los acontecimientos

- **Periodo de difusión:** Tramo temporal de 15 días transcurridos a partir del inicio del acontecimiento en el que se publicaron contenidos relacionados directamente con este. La publicación de contenidos relacionados en ese periodo podría evidenciar el grado de prioridad que ocupó el acontecimiento en la agenda del medio de comunicación.
- **Contenidos publicados:** Número de contenidos (noticias, columnas de opinión, podcasts, editoriales, etc.) relacionados directamente con el acontecimiento publicados durante el periodo de difusión. La cuantificación se hace necesaria para valorar el volumen de información que cada medio generó a partir de cada acontecimiento.
- **Contenidos en abierto:** Contenidos publicados con acceso libre a todos los usuarios, sin necesidad de suscripción paga.
- **Contenidos en cerrado:** Contenidos publicados con acceso limitado, permitido solo a los usuarios que cuentan con suscripción paga. La cuantificación de los contenidos en abierto así como los “cerrados” aporta una proporción del acceso que cada medio le otorgó a sus usuarios por cada acontecimiento.
- **Secciones en las que se publicaron los contenidos:** Espacio o área desde el que cada medio publicó cada contenido sobre el acontecimiento. Su identificación explica decisiones del medio para abordar el acontecimiento desde distintos frentes informativos.
- **Contenidos firmados por un periodista:** Contenidos cuya autoría fue asumida por un periodista en concreto, independientemente del género en este caso, solo valorando el hecho de que un profesional en el área se haga responsable.
- **Contenidos con firma de agencia:** Contenidos cuya autoría fue asumida por una agencia de noticias, que son organizaciones privadas que a través de periodistas corresponsales en distintos lugares del mundo recogen noticias que luego serán enviadas, lo más rápido posible, a sus clientes (radios, periódicos, revistas, canales de televisión o páginas web).

- **Contenidos con firma genérica o sin firma:** Contenidos que no cuentan con una autoría concreta, sino que se les asigna un crédito genérico como el nombre del periódico o la sección en la que se publicó. También se incluyen en esta variable los contenidos cuya autoría no fue asumida por un periodista ni por una agencia de noticias en concreto. Categorizar los contenidos que cuentan con firma y los que no permitiría establecer la relevancia otorgada por el medio a que un periodista miembro de la empresa, una agencia de noticias externa o nadie se haga responsable frente al público de la de la información que se le entrega.
- **Contenidos con textos extensos:** Contenidos que superan el uso de 500 palabras o caracteres, así como los que incluyen complementos periodísticos como gráficas y estadísticas.
- **Contenidos con textos cortos:** Contenidos que no superen el uso de 500 palabras o caracteres. La extensión de los textos de los contenidos podría establecer si para construirlos existió profundidad, consulta a varias fuentes, investigación y argumentación durante el trabajo periodístico, lo que refleja la calidad del contenido ofrecido al usuario.
- **Contenidos en abierto que generaron comentarios en la página web:** Contenidos publicados con acceso libre a todos los usuarios, sin necesidad de suscripción paga, que motivaron por lo menos un comentario sobre el tema en el espacio que el medio de comunicación ha dispuesto para ello en su página web.
- **Contenidos en cerrado que generaron comentarios en página web:** Contenidos publicados con acceso limitado, permitido solo a los usuarios que cuentan con suscripción paga, que motivaron por lo menos un comentario sobre el tema en el espacio que el medio de comunicación ha dispuesto para ello en su página web. Cuantificando el número de contenidos en abierto y cerrado con comentarios generados sería posible medir el nivel de debate que crea y permite cada medio de comunicación con los contenidos que ofrece sobre cada acontecimiento a través de los modelos de acceso a la información que emplea.

Anexo II: Matrices de análisis de acontecimientos

a. Matriz Acontecimiento 1: Sentencia de “La Manada” (26 de abril de 2018)

Grupo de variables Medio	DIARIO DE NAVARRA	DIARIO DE NOTICIAS	ELDIARIO.ES
ACONTECIMIENTO			
Periodo de difusión	26 de abril – 10 de mayo de 2018	26 de abril – 10 de mayo de 2018	26 de abril – 10 de mayo de 2018
Contenidos publicados	116	30	46
CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN			
Contenidos en abierto	105	30	46
Secciones en la que se publicaron los contenidos	Navarra (76), Actualidad (22), Opinión (3), Magazine (4)	Sociedad (28), Política (2)	Sociedad (9), Navarra (5), Andalucía (4), Política (19), Rastreador (3), Micromachismos (1), Zona Crítica (2), Barbijaputa (1), Internacional (1), Murcia (1)
Contenidos firmados por un periodista	13	2	26
Contenidos con firma de agencia	78	23	4
Contenidos con firma genérica o sin firma	14	5	16
Contenidos con textos extensos	29	10	26
Contenidos con textos cortos	76	20	20
Contenidos en cerrado	11	0	0

Secciones en la que se publicaron los contenidos	Navarra (5), Opinión (6)	---	---
Contenidos firmados por un periodista	11	---	---
Contenidos con firma de agencia	0	---	---
Contenidos con firma genérica o sin firma	0	---	---
Contenidos con textos extensos	8	---	---
Contenidos con textos cortos	3	---	---
RETROALIMENTACIÓN			
Contenidos en abierto que generaron comentarios en página web	69/105	La web de Diario de Noticias no admite comentarios de los lectores	43/46
Contenidos en cerrado que generaron comentarios en página web	3/11	---	---

b. Matriz Acontecimiento 2: Movilizaciones en torno al 8M (8 de marzo de 2018)

Grupo de variables Medio	DIARIO DE NAVARRA	DIARIO DE NOTICIAS	ELDIARIO.ES
ACONTECIMIENTO			
Periodo de difusión	8 – 22 de marzo de 2018	8 – 22 de marzo de 2018	8 – 22 de marzo de 2018
Contenidos publicados	23	37	99
CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN			
Contenidos en abierto	17	37	99
Secciones en la que se publicaron los contenidos	Negocios (1), Navarra (8), Cultura y Ocio (1), Magazine (4), Actualidad (3)	Sociedad (31), Política (1), Economía (1), Vecinos (1), Deportes (1), Cultura y Ocio (1), Opinión (1)	Piedras de Papel (2), Nidos (1), Internacional (1), Juanlusanchez (1), Viento del Norte (1), Tribuna Abierta (2), Desalambre (1), Murcia (2), Redacción (1), Política (10), Tenerife (3), Zona Crítica (16), The Guardian (2), Aragón (2), Galicia (3), Canarias (1), Cantabria (4), Rastreador (4), Euskadi (2), Castilla La Mancha (10), Andalucía (6), Cataluña (2), Sociedad (17), Economía (3), Comunidad Valenciana (2)
Contenidos firmados por un periodista	3	19	70
Contenidos con firma de agencia	8	9	7
Contenidos con firma genérica o sin firma	6	9	22

Contenidos con textos extensos	5	23	59
Contenidos con textos cortos	12	14	40
Contenidos en cerrado	6	0	0
Secciones en la que se publicaron los contenidos	Navarra (4), Opinión (1), Cultura y Ocio (1)	---	---
Contenidos firmados por un periodista	6	---	---
Contenidos con firma de agencia	0	---	---
Contenidos con firma genérica o sin firma	0	---	---
Contenidos con textos extensos	6	---	---
Contenidos con textos cortos	0	---	---
RETROALIMENTACIÓN			
Contenidos en abierto que generaron comentarios en página web	6/17	La web de Diario de Noticias no admite comentarios de los lectores	75/99
Contenidos en cerrado que generaron comentarios en página web	1/6	---	---

c. Matriz Acontecimiento 3: Protestas en exigencia de mejores pensiones (1 de marzo de 2018)

Grupo de variables Medio	DIARIO DE NAVARRA	DIARIO DE NOTICIAS	ELDIARIO.ES
ACONTECIMIENTO			
Periodo de difusión	1– 15 de marzo de 2018	1– 15 de marzo de 2018	1– 15 de marzo de 2018
Contenidos publicados	23	18	50
CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN			
Contenidos en abierto	14	18	50
Secciones en la que se publicaron los contenidos	Actualidad (6), Navarra (5), Negocios (3)	Política (4), Economía (12), Opinión (2)	Política (13), Economía (16), Cantabria (4), Castilla La Mancha (3), Andalucía (1), Canarias (1), Zona Crítica (5), Navarra (1), Tribuna Abierta (1), Carne Cruda (1), Tenerife (1), Galicia (1), El Rastreador (1), Crónicas del poder (1)
Contenidos firmados por un periodista	1	3	32
Contenidos con firma de agencia	13	13	1
Contenidos con firma genérica o sin firma	0	2	17
Contenidos con textos extensos	6	14	26
Contenidos con textos cortos	8	4	24
Contenidos en cerrado	9	0	0

Secciones en la que se publicaron los contenidos	Editorial (2), Navarra (2), Opinión (5)	---	---
Contenidos firmados por un periodista	7	---	---
Contenidos con firma de agencia	0	---	---
Contenidos con firma genérica o sin firma	2	---	---
Contenidos con textos extensos	5	---	---
Contenidos con textos cortos	4	---	---
RETROALIMENTACIÓN			
Contenidos en abierto que generaron comentarios en página web	7/14	La web de Diario de Noticias no admite comentarios de los lectores	37/50
Contenidos en cerrado que generaron comentarios en página web	2/9	---	---

Anexo III: Entrevistas²⁸

a. Entrevista 1

Ocupación de la entrevistada: socióloga en el periódico Diario de Navarra

Fecha: 1 de marzo de 2018

Lugar: Diario de Navarra

1. *¿En qué consiste su labor actual en Diario de Navarra?*

Trabajo en el área de Clientes Particulares, que se dedica a conocer, vincular, vender y fidelizar al cliente. El cliente es cualquier ciudadano, por eso es el interés de que una socióloga trabaje ahí.

En concreto soy la gestora de conocimiento. Gestiono todos los estudios externos e internos de la casa (editorial), de mercado, sociológicos o gubernamentales, y gestiono también a su vez todos los registros de la casa, que son registros de ciudadanos navarros que se han inscrito por sorteos u otras acciones.

2. *¿Se trata entonces de una labor relacionada principalmente con investigación de mercado?*

Por un lado está la investigación de mercados, por otro lado está el aspecto de todo el conocimiento y registro, que va desde que me das tu dato, hasta cómo te comportas en la web, qué haces con nosotros... todo ese control de ti y de tu red de contactos y cómo se relaciona contigo es otra parte... y luego está la parte sociológica, que es la que aplico yo en la casa, que es cuando se hace un estudio de mercado todos los estudios tienen que tener una parte sociológica, un entendimiento desde el contexto social y desde cómo se desarrollan los perfiles a lo largo de su vida. Hay momentos que son claves a nivel social para un medio de comunicación y para cualquier empresa, pero en particular para un medio de comunicación, y eso en un estudio de mercado no se trata.

²⁸ Debido a que el tema central de la investigación de este TFM sufrió una variación tras realizarse las primeras entrevistas, en algunos de los cuestionarios se observan preguntas que están relacionadas con aspectos que no guardan relación directa con el problema de investigación que finalmente se abordó.

3. *¿Cuál era el propósito del Laboratorio de Innovación en el que usted participaba? ¿Con qué interés fue creado?*

El Laboratorio estaba tratando de innovar en el ejercicio periodístico a través de la tecnología y de otras formas de hacer periodismo, para conectar con la sociología y volver a convertirse en reflejo de la sociedad, que el medio fuera un reflejo de lo social.

4. *¿El Laboratorio tenía una perspectiva de investigación de mercado o pretendía establecer relaciones de comunicación con el público? ¿Se procuraba de esta manera vincular al lector al ejercicio de la labor?*

El Laboratorio solo llegó a la parte en la que el público se viera representando, porque se hicieron varios prototipos tecnológicos que pudieran pasar a la parte de participación, pero nunca se llegaron a avanzar. Entonces, la mayor parte de los proyectos que se trabajaron estaban solo vinculados a la representación de esos grupos sociales que no estaban representados en los medios, por ejemplo, los transexuales, el deporte minoritario, las mujeres en el deporte, ese tipo de cosas.

5. *El Laboratorio estaba pensado para ser de representación de la ciudadanía, pero ¿al momento de que los productos de dicho proyecto se distribuyeran al público el acceso sería igualitario o solo estaría dirigido a ese público específico para el que fue creado?*

Eso tiene dos partes. Primero solo era digital y estaba abierto a todo el mundo, pero después entró el modelo de negocio DN+, por el que se empezaron a cerrar contenidos digitales y ahí el Laboratorio empezó a entrar en un conflicto interno, porque los contenidos del Laboratorio al ser diferenciales, al ser especiales, empezaron a cerrarse por órdenes de “arriba”. Entonces, digamos que el Laboratorio empezó a “pervertir” un poco su imagen. Cambió su visión y su misión (por lo que al final terminó cerrándose el Laboratorio como proyecto).

6. *¿Hay posibilidades de que se reinicie o replantee el Laboratorio como proyecto?*

No lo creo, porque ahora la innovación y los cambios en el ejercicio periodístico se están trabajando a nivel transversal en la casa por equipos internos de diferentes departamentos que trabajan diferentes áreas para cambiar la forma de

trabajar... eso es lo que te digo que no puedo hablar (porque son asuntos confidenciales de la empresa).

7. *¿Dentro de las nuevas dinámicas internas de innovación que están planteando en el periódico, habría lugar a pensar en la interacción con público para que participe de alguna manera como se estaba pensando en el Laboratorio, es decir, en la representación?*

Eso es lo que se está trabajando, pero no puedo comentar (porque son asuntos confidenciales de la empresa).

8. *¿Desde la innovación en la empresa se plantean estrategias frente a los retos y nuevas dinámicas de trabajo encaminadas a escenarios como la verificación de información o a la gestión de la posverdad en el periodismo?*

No, pero el periodista que te comenté es el que ha estado en un concurso de El Confidencial, en el que ha presentado una *app* tecnológica que lo que hace es clasificarte informaciones desde bulos hasta muy veraces, digamos, algo así. Es un concurso donde van varios medios de comunicación y presentan sus proyectos, y los proyectos estaban todos vinculados al *breaking news*, y curiosamente todos los medios de comunicación participantes coincidieron en el tema de cómo hacer valer un medio de comunicación frente a las redes sociales para el ciudadano, entonces, todos cayeron en el mismo tipo de idea. Fue un concurso a nivel nacional.

9. *¿Existe algún tipo de segmentación en el periódico? Es decir, ¿los contenidos se elaboran para públicos específicos? ¿Bajo qué criterios se toman esas decisiones? ¿Cómo se determina el acceso para el público a los diferentes tipos de noticias que pueda tener el diario, de acuerdo al diseño de modelo de negocio que tiene?*

Yo lo que entiendo por lo que llevo trabajando aquí es que el criterio es el siguiente: si el contenido ya está en el Diario de Noticias o está en cualquier medio en abierto, estará en abierto (en Diario de Navarra), pero si es exclusivo de Diario de Navarra estará cerrado.

10. *¿Cuál es el número de suscriptores del periódico?*

De DN+ no podría comunicarlo, pero del diario impreso hay más de 14 mil suscriptores y dentro de ellos hay quienes tienen el DN+ además, por lo que tienen las dos cosas. Es decir, con la suscripción puedes tener el periódico en papel y además el acceso a DN+, pagando más.

11. Tengo entendido que el Laboratorio de Diario de Navarra fue el pionero...

El Laboratorio estuvo funcionando durante dos años, fue el pionero entre los medios españoles, después creo que surgió el de El Confidencial, creo que eldiario.es ha tenido uno, Vocento ha tenido uno, RTVE... han venido naciendo después.

La diferencia es que la mayoría de esos medios de comunicación tenían un Laboratorio que estaba vinculado solo al ejercicio del periodismo, es decir, qué podemos hacer diferente dentro del ejercicio del periodismo, y en el laboratorio de aquí lo que se pensó fue en periodismo de datos, open data, y esas cosas. El laboratorio de innovación de aquí era el que tenía un I+D propiamente dicho como puede tener otra empresa, que es tener un investigador, que era yo; tener gente de negocios, que eran estudiantes de administración de empresas; tener ingenieros, que venían de la UPNA; y trabajar desde la investigación hasta el desarrollo de una propuesta y lanzamiento de un prototipo para ver cómo funciona. Es como si lo hicieran en Volkswagen con una máquina, pues lo mismo pero con ideas.

Hay muchos prototipos que quedaron ahí y no se han usado. Por ejemplo, uno que es una aplicación que se desarrolló y se llevó a un concurso, pero no ha salido de ahí. Tiene dos “caras”, una para el lector y otra para el periodista. Al periodista le salen como tres columnas, una de redes sociales, otra para que él escriba y otra creo que es una web semántica. Así vas conectando cosas y construyendo un hilo de noticia. Esa es la parte del periodista y en la parte del cliente lo que tiene es que se puede suscribir a x temas.

b. Entrevista 2

Ocupación del entrevistado: Periodista en el periódico Diario de Navarra

Fecha: 10 de abril de 2018

Lugar: Diario de Navarra

1. ¿Cuál es su cargo en el periódico?

Soy responsable en la web, pero digamos que trabajo como editor en diariodenavarra.es, en la redacción web. La redacción web tiene una directora y luego hay unas personas, entre ellas yo, que le ayudamos más en la gestión del día a día de la información, de la página, y de otros asuntos... me encargo también de hablar con otros departamentos para cuestiones técnicas o de marketing, nuevos desarrollos, nuevos proyectos que se estén haciendo y que tengan que ver con la web.

2. ¿Desde cuándo ejerce el cargo?

Se ha ido dando de una manera paulatina, pero en mis funciones como tal, diría que llevo cinco o seis años, aunque llevo mucho más aquí (en la empresa), pero en esas funciones concretamente, cinco o seis años.

3. ¿Hay una distinción clara entre la redacción del periódico web y del impreso en la empresa?

Está delimitada únicamente físicamente, o sea, la colaboración sí que es mayor ahora de lo que había sido al comienzo, que sí nacieron como dos redacciones separadas, pero ahora aunque la redacción del papel (periódico impreso) sigue trabajando para nutrir de contenidos la edición impresa de Diario de Navarra, también trabaja a la vez para dar contenidos a la respuesta a los usuarios de la web, los lectores de la web, que reclaman información a otro ritmo, obviamente, que el de los lectores del papel.

4. ¿Cómo son las dinámicas periodísticas para transmitir la información a sus públicos? Es decir, ¿cuál es la ruta que sigue la información en el periódico?

A nosotros la información nos llega de diferentes maneras. A nosotros nos sigue llegando mucha información a través de correo electrónico, teletipos de

diferentes agencias de noticias, digamos que esto es gran parte de lo que es el trabajo del día a día.

Unido a eso hay un pequeño equipo dentro de la redacción web... para nutrir la web de contenidos que ya vienen de agencia, de teletipo, de notas del ayuntamiento, de gobierno, de bomberos, hacemos seguimiento de Twitter por si con eso sale algo, llamamos por teléfono y construimos noticias; que es un trabajo fundamental dentro de la (redacción) web.

Y luego a parte, hay un pequeño equipo que genera contenido también para la (redacción) web. Solo que ese contenido que genera... nosotros (el periódico), ha hecho dos años ahora, introdujimos un muro de pago (DN+) y una manera de suscribirse también a la web. Había una suscripción al diario en papel, pero no a la web. La vía de ingresos (del periódico) se ha abierto también por ese lado. Antes eran solamente los ingresos publicitarios... para cualquier medio regional no son suficientes para mantener una redacción digna, entonces abrimos la vía de la suscripción digital. Entonces lo que genera ese pequeño equipo son contenidos para los suscriptores digitales. A esos contenidos se les unen los que generan diariamente los periodistas que trabajan para el papel, pero cuyos contenidos también aprovechamos para la web.

5. *¿Cuáles son las características de los contenidos (informaciones) del periódico de acuerdo al canal por el que se decide transmitirlos al público?*

Partimos de que en abierto, de manera gratuita, damos toda la información que da todo el mundo, es decir, toda la información que entendemos que no tiene un trabajo extra ni una investigación extensa, la damos para todo el mundo, abierta. Pero la información que requiere un trabajo específico, de una exclusividad, esa sí que la ponemos en valor.

Nosotros (en este muro de pago) ponemos el foco en las noticias locales, porque es lo que nos demandan nuestros lectores. Nosotros analizamos diariamente a través de diferentes herramientas qué es lo que consultan nuestros lectores y el interés está prácticamente en exclusiva en temas que tienen que ver con Navarra, con Pamplona, con los equipos deportivos de Navarra, etc., entonces entendemos que lo que nos dicen los lectores a través de las noticias que visitan,

a través de las estadísticas que sacamos nosotros, es que les interesan los temas locales, entonces, por eso todos los temas que hacemos nosotros son temas locales.

(El contenido de DN+) Es diferente, son diferentes los formatos... quiero decir, solo por la naturaleza de la propia web que te permite vestir la información de otra manera... pero sí que es diferente, en realidad por los formatos.

(Los periodistas que hacen contenido para DN+) trabajan de una manera muy similar (a la del resto de periodistas de las diferentes redacciones). Yo, antes de trabajar online también trabajé una temporada en el periódico impreso y realmente la forma de trabajar es muy similar, si yo estaba haciendo un reportaje, empezaba a hacer ese reportaje y luego en el día iba también a una rueda de prensa y seguía trabajando ese reportaje que lo mismo era para el fin de semana o una entrevista que se publicaba a los tres días o lo que fuera. La manera de trabajar realmente es similar en cuanto a los temas que se preparan en exclusiva. La manera de trabajar cambia mucho en cuanto al ritmo de lo que son informaciones diarias, de lo que son última hora, informaciones que se producen en el día. Antes de que irrumpiera internet, se esperaba hasta el día siguiente a ver lo que había, ahora, con lo que hay ahora se manda una alerta con lo que ha ocurrido, pero no solo con los sucesos de última hora sino con los tribunales, con algo que esté aconteciendo en cualquier lugar.

6. *¿Cuál es la evaluación que hace sobre el funcionamiento de DN+ en estos dos años?*

El balance para mí siempre es positivo en estos casos, porque realmente era algo que no estaban haciendo muchos periódicos, es una vía que los periódicos regionales están comenzando a explorar.

Los nacionales digamos que tendieron a intentar conseguir audiencias cienmillonarias para poder amortizar y poder acceder a campañas de publicidad... igual voy a temas que no vienen al caso, sino me cortas y me encauzo, pero los periódicos nacionales lo que tienen que intentar es estar entre los 10 con más audiencias para que las campañas de publicidad de los grandes centrales de medios las reparten entre los 10 o 5 primeros, entonces, para ellos

su batalla es la audiencia para poder acceder a esas campañas que son las que realmente les generan un ingreso.

En el caso de los periódicos regionales, yo creo que salvando a La Voz de Galicia, que ha hecho un trabajo impecable en los últimos años; y el grupo Vocento, que realmente son muchos periódicos en uno; no tenemos el mismo acceso a esas campañas, entonces nosotros tenemos que ir por otras vías.

Como te decía, yo creo que siempre es positivo porque para nosotros fue un campo prácticamente inexplorado, aunque hicimos una prueba yo diría que en el año 2002 o así, hicimos un primer intento de un club del suscriptor de lectores digitales, pero incluía únicamente lo que era el periódico volcado a internet, o sea no incluía nada más. Nosotros sí estamos haciendo y es positivo porque solo el hecho de comenzar con ello engendra ya una manera de trabajar y un cambio de dinámica no solo en la redacción web sino en general en el entorno de todo el periódico, todo el mundo tiene en cuenta que hay suscriptores ahora que no son únicamente los del periódico (en papel), sino que hay gente que está reclamando contenidos de pago para internet.

7. *¿Cuándo dice que la gente está reclamando contenidos se refiere a que el público les escribe o entablan con él algún tipo de comunicación?*

Sí, es diferente. Ahora... una vez que te suscribes, dejas tus datos, puedes suscribirte a boletines, nosotros tenemos un buzón que se llama DN Responde, donde cualquiera puede escribirnos y nos dicen “oye, que no publicasteis ayer la crónica de no sé qué”, entonces les decimos “pues oye, tiene razón, ayer por un asunto técnico no pudo publicarse, pero la recuperamos hoy”... cosas así, es que tenemos una comunicación mucho más directa con los lectores.

8. *¿Cuál es el número de suscriptores de DN+ en la actualidad?*

Yo sé que está por encima de mil, pero no tengo la cifra concreta. Yo diría que está por los mil ciento y pico pero no te lo sé decir con exactitud, porque lo lleva (el departamento de) Marketing... estos temas en Redacción (risas)... bastante tenemos con lo general.

9. *¿Se puede decir que la información y el acceso a esta por parte del público es diferenciada? ¿Hay algún tipo de segmentación en el público, de acuerdo al tipo de información al que accede?*

No creo que sea un lector muy diferente, de hecho hay estudios que no sé exactamente la cifra, tendría que preguntarlo a otro departamento, pero hay un porcentaje importante de lectores que son comunes, de la web y del periódico (impreso).

Como diferencias, no sé, hombre es obvio, pero no solo de nuestros lectores, que los hábitos de lectura son muy diferentes ¿no? La irrupción tan fuerte de la lectura en el móvil yo diría que en el último año y medio, o sea, antes se consultaba muchísimo menos, ahora en todos los periódicos los nativos digitales están en un porcentaje que yo te diría que no baja del 80 por ciento, casi ninguno, eldiario.es, El Plural, El Confidencial, diarios nativos digitales casi todo el tráfico que tienen es móvil. Lo que ha cambiado quizás sea eso, la manera de leer, o sea el soporte, no tanto el lector porque los intereses siguen siendo los mismos, lo que tira de audiencia en internet, tira de ventas en el papel, eso es así, siguen siendo selecciones en la lotería, sucesos muy grandes, o sea, quiero decir, suelen ser sucesos bastante (...) sucesos que a la gente le interesa.

10. *¿Desarrolla en el periódico, de manera formal, mecanismos frente a los retos y nuevas dinámicas de trabajo que exigen situaciones como la posverdad en el periodismo, tales como técnicas de verificación de información (fact checking), periodismo colaborativo u otro tipo de nuevas prácticas?*

El *fact checking* en realidad, aunque es un término muy nuevo del que se está oyendo tantísimo, es algo que no se va a desaparecer nunca realmente. El problema viene de la proliferación de información, sobretodo de redes, que no puedes contrastar. Nosotros no utilizamos información que no podamos contrastar y los métodos de trabajo aunque parecen rudimentarios (risas) yo creo que no lo son. La comprobación de datos que ha funcionado hasta ahora hasta hace 15 años para los medios impresos, en los medios digitales sigue siendo igual. O sea, en la información que me llega de Policía Nacional, lo mismo de Guardia Civil, Policía Municipal o cualquier fuente oficial, yo la doy por

veraz... pero la doy por veraz en internet, la doy por veraz también si estoy trabajando en el periódico de papel.

Es diferente el tema del *fact checking* en una comunidad como la nuestra también, es muy diferente que en un medio nacional. Estaba viendo hace poco un caso también, que se han retratado varios medios, en concreto era un video muy cortito en el que salían dos chicas en una fiesta... y salían no sé si llegaste a verlo... que le metía una pastilla en el vaso. Bueno, ahí varios medios (risas) por no citar a ninguno en concreto, no sé de donde salió la información pero dijeron que le habían echado burundanga en el vaso, que no se qué, bueno, la chica al final no sé cómo fue la historia, pero acabó diciendo que ni el video era de donde decían estos medios porque decían que era en un sitio en el que ahora debería hacer frío y estabas todos en bañador, tal, que era una broma de su amigo que había hecho eso, que no le había echado nada, que simplemente estaban bebiendo, pero los medios la dieron por cierta.

En esta batalla tan cruel por la audiencia y por llegar a las campañas de las que te hablaba antes, entiendo porque me he visto en el caso de tener que decidir sobre determinadas noticias que sabes que te van a dar muchísima audiencia, pero que tienes que tomar la decisión de no publicarlas. En nuestro caso, intentamos ser bastante conservadores en ese sentido, no solo yo sino toda la gente que trabajamos, todos mis compañeros. Pero sí que es verdad que a veces que consigues noticias que realmente dices “si publico esto sé que va a haber un pico de audiencia grande”... es un tipo de audiencia que... a nosotros obviamente todos los lectores nos parecen igual de respetables, pero sí que es verdad que es una audiencia que llega por vías en las que existe menos fidelidad en el medio que por el tráfico que te viene directo, suelen ser visitas que te entran (a la página web del medio) por redes sociales, etc., cuando la red social, la identificación del medio, no es... incluso gráficamente, es decir, mucha gente entra en noticias y no sabe dónde las está leyendo y más con AMP (Accelerated Mobile Pages), con este tipo de formatos o con el mismo formato de noticias que desarrolló Facebook que está en decadencia, pero a nosotros... lo que intentamos es tener un lector fiel, lo más fiel posible a nosotros, entonces entendemos que la responsabilidad nuestra para con nuestros lectores es

comprobar bien todo lo que haya y no publicar cosas de las que no estamos seguros que podamos (...) por las que podamos responder.

Eso en cuanto a las noticias que podrían estar digamos por ahí flotando en redes sociales y que muchas veces te haces eco, si es real te haces eco.

Y luego también es verdad, en cuanto al *fact checking*, que en Navarra lo que podría llegar por redes sociales es muy fácil de comprobar. O sea, conoces a los twitteros activos, nosotros gestionamos varias personas la cuenta de Diario de Navarra, somos muchos los que estamos en Twitter, entonces, sabemos quiénes son las personas que están hablando, sabemos el tono en el que hablan, no es lo mismo que un medio nacional que no tiene controlada a toda la gente que participa en su conversación en las redes. En nuestro caso, no tenemos controlado a nadie, pero sí que sabemos y conocemos prácticamente a todo el mundo que habla con nosotros, son las mismas personas que a veces nos envían cosas por Whatsapp, son las que hacen comentarios en Facebook, entonces claro, en Navarra, me da igual si es Navarra o La Rioja, una comunidad más o menos pequeña, el problema del fact checking es menor, es muy fácil recurrir a la Policía Foral. En nuestro caso, hace poco, nos llegó por Facebook una persona que estaba buscando a su hermana, que su hermana se había perdido, entonces pedía colaboración para buscarla. Claro, nosotros automáticamente no publicamos eso. Nosotros decimos “vale, esto está aquí”. Llamamos a la Policía Foral, preguntamos si ha habido una denuncia, si realmente se está buscando, si es una desaparición voluntaria, si es una desaparición voluntaria nosotros si la persona de 22 años no quiere que la encuentren... eso no es noticia. Entonces, aquí simplemente con un teléfono y los contactos que tienes ya de tanto tiempo... los periodistas de sucesos conocen a toda la Guardia Civil, Policía Foral, o sea, es fácil comprobar las cosas de una manera más o menos ágil.

11. *Teniendo en cuenta esas características de una sociedad como la de Pamplona o Navarra, entonces, ¿no consideraría necesario recurrir desde los medios locales a la verificación de hechos formal que realizan otros medios más grandes?*

Yo creo que no, pero porque lo que sucede... quiero decir, aquí cuando hay un juicio hay un periodista en el sitio... lo que tu tratas más en profundidad para tus

lectores lo haces directamente, o sea es el periodista quien trata directamente con la fuente. Entiendo que en otros casos, como los que mencionas, puede haber otro tipo de colaboración, etc., pero en los periódicos regionales como el nuestro, yo creo que el método tradicional... porque te permite la cercanía.

12. *Lo pregunto porque es posible que los públicos estén en una situación de desigualdad en cuanto al acceso a la información que se produce de manera más elaborada a través de la verificación de hechos, es decir, puede que ciertos públicos tengan mayor acceso que otros a la información más depurada. ¿En su opinión esto pasa en Pamplona?*

No te entiendo bien...

13. *Por ejemplo, en el caso que mencionaba de DN+, desarrollan informaciones mucho más elaboradas, con mucho más rigor, que las otras que son en acceso abierto...*

El rigor digamos es el mismo, pero sí que tiene un poco más de exclusividad.

14. *¿No quiere decir entonces que la información que se transmita sea más veraz que otra?*

No, no tiene nada que ver, simplemente que el trabajo para llegar a esa información ha sido diferente, son informaciones más exclusivas, no son informaciones que cualquiera pueda encontrar digamos, en la página del ayuntamiento o a través de notas de prensa del ayuntamiento, sino que son informaciones que has generado tu, son informaciones... lo que intentamos es que sean exclusivas, o sea que no tienen otros medios, y nosotros entendemos, por lo que nos dicen los lectores a través de las noticias que visitan, les interesan, entonces intentamos indagar más en los asuntos que más les interesan, entonces, si vemos por ejemplo, que una noticia publicada sobre el aeropuerto tiene mucha audiencia, tiene muchas visitas, pues intentamos generar información valiosa para nuestros lectores en torno a ese tema.

15. *¿La propuesta desarrollada por usted y otros miembros del periódico sobre verificación de hechos, luego de presentarse en el concurso, se ha puesto en práctica en el periódico o se plantea implementarla?*

Nosotros participamos en un concurso, el Editors Lab, que lo organiza El Confidencial en Madrid, creo que esta es la tercera o cuarta edición y hemos estado (el periódico) en todas, con diferentes equipos además. No siempre Editors Lab orbita entorno al *fact checking*, sino que cada año ellos proponen un tema sobre el que tienes que trabajar. El año pasado era cómo hacerle accesible la información a las jóvenes generaciones que se incorporan y este año sí que tenía que ver con el *fact checking*, entonces ellos te decían, su propuesta era desarrollar una herramienta para ayudar a los periodistas de la Redacción a comprobar la información de una manera rápida y de esa manera agilizar el trabajo en un contexto de catástrofes naturales, o sea cuando ocurría una catástrofe natural.

Nosotros participamos, nuestra experiencia fue muy buena, solo que Navarra afortunadamente no sufre muchas catástrofes naturales.

16. *¿No se puede aplicar?*

Hombre, pues no sé, una vez cada cuatro años (risas) no sé si nos merece la pena el trabajo de desarrollar una herramienta para algo que sucede... fíjate, las últimas inundaciones que hubo en Pamplona, que podríamos calificar igual de catástrofe natural con todas las prevenciones, fueron en el año 2013, hace cinco años. Nosotros las cubrimos sin tener esa herramienta.

Entonces, lo que te decía, si yo por ejemplo, tengo que cubrir una catástrofe natural en Pamplona, de este tipo, unas inundaciones, un pequeño temblor que hubo el año pasado y un terremoto también que generaron cierta inquietud en los lectores y tengo que cubrir cosas así... si alguien dice en Twitter se ha roto la presa de la Rochapea, es muy fácil comprobarlo para nosotros, me refiero que no es lo mismo que una catástrofe de alcance nacional o mundial, o sea para nosotros es muy sencillo saber si realmente se ha roto la presa de la Rochapea y poder contárselo al lector.

17. *¿Entonces en el marco del concurso lo que les pedían era que diseñaran algo que les sirviera en su entorno de trabajo?*

Sí, eso es.

18. *Pero en ese caso estaba enfocado a los eventos climáticos...*

Bueno, también te daban la opción de adaptarla a política, o sea, a acontecimientos políticos, o deportivos. Nosotros ya tenemos una herramienta para la narración de los partidos de fútbol, en la que nos funciona bastante bien y entendíamos que eso no nos era tampoco de mucha utilidad, sobre lo ya teníamos. Entonces, bueno, elegimos las catástrofes naturales porque habíamos tenido algún ejemplo y nos ayudaba también. Sí que bien es cierto que en estos concursos se sacan más aprendizajes, digamos, que lo puramente... que lo que te pide el concurso, en maneras de trabajar, etc.

19. *¿Se trataba de una aplicación?*

Sí, lo que pedían era una aplicación, solo que en dos días el desarrollo que puedes hacer... solo por programación, quiero decir... al final, al cabo son 20 horas de trabajo en dos días de trabajo, entonces, aunque tú puedas diseñar en papel cómo quieres que funcione exactamente, luego el desarrollo de programación en horas es muy superior a las 20 que se pide en un concurso. Lo que te piden allí es un prototipo, en realidad.

20. *¿Y luego de esto queda algún interés por aplicarlo en el periódico?*

Bueno, nosotros hemos... después del concurso sí que estudiamos la posibilidad de implantar y desarrollar la aplicación, y estamos en fase de decisión.

21. *¿Cuáles son los principales cambios que identifica en cuanto al acceso a la información por parte de los lectores del periódico en los últimos años?*

En realidad, lo que te he comentado. Yo entiendo que la manera de informarse ha cambiado, lo que no creo que haya cambiado es el interés, o sea, los temas de interés, sino que ahora con las herramientas de las que disponemos en el entorno digital podemos identificarlos claramente, digamos, que lo que antes era intuición ahora sí que lo puedes comprobar, tu de ayer a hoy puedes comprobar en internet qué interés ha generado x o y noticia.

c. Entrevista 3

Ocupación del entrevistado: Periodista en Navarra del periódico eldiario.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Lugar: Asociación de Periodistas de Navarra

1. *Hábleme un poco de su cargo en eldiario.es. ¿En qué consiste, hace cuanto lo ejerce, tiene personas a su cargo?*

Soy el corresponsal en Pamplona, en Navarra, de todo el diario.es, lo que ocurre es que la edición de la parte norte se llama El Diario Norte, que tenemos la sede en Vitoria, es El Diario Norte Euskadi, el Diario Norte Navarra y El Diario Norte Cantabria, que es la otra comunidad que también dependemos de ahí.

Aquí en Navarra estoy solo yo, la verdad, de momento tenemos colaboraciones y demás, pero son intermitentes, no hay una persona en plantilla aparte de mí. Y llevo muy poquito tiempo, llevo dos meses prácticamente, no llevo más porque estaba... tengo otros trabajos y demás y ahora me estoy centrando más en el... bueno estoy volviendo al periodismo también, porque estaba haciendo otros trabajos más relacionados con la comunicación corporativa y demás.

2. *¿La presencia de eldiario.es en Navarra comenzó hace dos meses?*

No, lleva desde 2014, creo que es, o sea ha habido equipos de redacción anteriores a mí, en un principio empezó más fuerte con un par de personas en plantilla, luego se redujo, bueno, con la crisis, la sostenibilidad de la prensa, en fin... bueno y luego estuvo otra chica y al final estoy yo. En principio, la idea original era que cuando comenzara yo también siguiera esta otra periodista, pero han llegado a un acuerdo básicamente por cuestiones de contrato, no periodísticas.

3. *Eldiario.es en Navarra funciona bajo un modelo de cooperación entre el periódico central y una organización o fundación local ¿Podrías explicarme con más detalle esto?*

Bueno, yo creo que esto es un tema que se repite en la prensa en general, o sea las ediciones locales de los medios nacionales son empresas aparte, quiero decir, no forman parte de la matriz original del grupo, entonces sí, eso es así también aquí. El tema es que eldiario.es es un proyecto editorial bastante novedoso en ese

sentido... pero bueno, básicamente es una apuesta periodística que nació con muy pocos recursos y pues utiliza ese sistema de pago... de socios colaboradores, en fin.

4. *Lo preguntaba para saber si en el caso de eldiario.es en Navarra esa colaboración o cooperación es con la Asociación de Periodistas de Navarra (sitio donde se realizó la entrevista)...*

No, la verdad es que en Navarra no tenemos... o sea nosotros cooperamos básicamente... tenemos una serie de líneas editoriales y estas tienen una serie de temas importantes como pueden ser pues la solidaridad, la justicia social, el feminismo... que bueno, básicamente trabajamos con las entidades locales de cada lugar. Por ejemplo, a escala nacional podemos trabajar mucho con amnistía internacional como fuentes, no como redactores, no como generadores de contenido, sino como fuentes. En esta asociación lo que ocurre sencillamente es que los periodistas de Navarra muchos estamos aquí y yo pertenezco a la asociación y por eso, pero no tiene ninguna relación directa.

Cuando se lanzó El Diario Norte de Navarra la asociación le ayudó a establecerse un poco, a hacer los primeros contactos, pero no hay ningún tipo de vínculo.

5. *A nivel general, eldiario.es tiene más de 31 mil socios ¿Se conoce cuántos de estos son o están en Navarra?*

Sí, no sé si en Navarra exactamente, porque como te digo, El Diario Norte forma parte de País Vasco y Navarra, pero sí que hay socios específicos de esta edición. Esa información no la tengo ahora, pero sí que la podría saber.

(En Navarra hay 680 socios de eldiario.es, según confirmaron posteriormente administrativos de El Diario Norte)

6. *Describame las características de los contenidos de eldiario.es en Navarra. ¿Proviene de fuentes típicas o son enteramente trabajos de investigación propia?*

Nosotros tenemos una agenda propia de contenidos por el espíritu del periódico, quiero decir, empezando porque eldiario.es pretende marcar una agenda diferente a la de los grandes medios y luego también por una cuestión logística

de que yo estoy solo aquí, yo como único redactor pues claro no puedo estar de alguna forma haciendo lo que la comunicación corporativa o los gabinetes de comunicación orientan porque no tendría sentido. Entonces, nosotros básicamente todo eso lo captamos o lo cogemos a través de agencias de de información, Europa Press fundamentalmente, y yo tengo un espacio más liberado para hacer temas propios, efectivamente, que pueden estar más vinculados con nuestras líneas de actuación que son, como te digo, la justicia social, el feminismo... básicamente todo lo que no sea deportes y sucesos, o sea, básicamente estamos en una cuestión de política y social, la vinculación de la sociedad y la política, los grupos de presión, las ONG, el tercer sector, bueno todo esto.

7. *¿Con qué periodicidad se publican estos contenidos propios?*

Diaria, en principio la idea es que sea diaria... bueno yo... claro hay veces en que no se puede, porque no llego, porque no sale un tema o porque libro de vez en cuando, pero vamos básicamente el periodismo digital no tiene el proceso de producción que tenía antes el de papel, entonces es continuo.

8. *¿El acceso a estos contenidos es igualitario o para ello hay algún tipo de segmentación entre lectores regulares y socios?*

Los socios tienen una prioridad temporal diaria. Eldiario.es en su edición central recoge una serie de contenidos de todas las delegaciones y selecciona aquellos que considera que son más interesantes o de más valor y cierra el acceso hasta las 6:30 o 7 de la mañana del día siguiente, o sea, los socios colaboradores tienen un acceso prioritario la noche anterior que ocurra la publicación en general.

9. *Por ejemplo, ¿con el caso Cifuentes los socios lo sabían desde la noche anterior?*

Sí, saber lo sabe todo el mundo porque el titular está en abierto, preparado, pero cuando tu clickas si no eres socio colaborador el sistema te dice “este contenido será accesible a partir de las 6:30 de la mañana, si quieres leerlo ya, suscríbete... para ser independientes necesitamos tu ayuda” y demás. Es el modelo de negocio que ha elegido eldiario.es.

10. *¿Se puede decir que ese modelo es un muro de pago?*

No es exactamente un muro de pago, bueno en esto... claro, como es una cosa que está pasando en estos momentos... es una evolución de los muros de pago, que yo creo que se mostraron poco eficientes o poco viables económicamente, porque al final la información... es como poner puertas al campo en internet, quiero decir, es muy difícil, la información está ahí. Lo que ocurre es que los medios ahora, el diario.es en concreto, está haciendo una labor de pedagogía, de explicar que... bueno es uno de nuestros lemas, también de la Asociación de Periodistas y del Colegio de Periodistas, que es que las noticias son gratis, pero el periodismo no... básicamente es hacer entender a los lectores, a nuestro público, que si quieren una información que esté pensada para ellos, para fortalecer la democracia, para fortalecer el Estado, necesitamos ser independientes de los poderes económicos y políticos, porque si no es muy difícil que nosotros podamos criticar por ejemplo... es muy difícil leer críticas al Corte Inglés o a Iberdrola o a las grandes corporaciones españolas en los grandes medios españoles por ese tema de dependencia económica.

11. *¿Cómo evalúa el proceso de eldiario.es en Navarra en cuanto a su consolidación como medio de comunicación referente en la comunidad?*

Creo que en la idea que tenemos en el periódico es establecernos como una referencia de periodismo independiente en el que caben las noticias que otros no publican, que no pueden publicar por su modelo de negocio, y con una atención especial a un punto de vista social progresista, este sería nuestro *claim*.

12. *Entonces al entenderse como un modelo diferenciado, ¿no ven entonces como una competencia a Diario de Navarra o Diario de Noticias?*

No, no somos lo mismo, primero por estructura pues como te digo ellos tienen más de ciento y pico de periodistas cada uno de los medios y yo estoy solo en estos momentos aquí; ellos publican en papel y nosotros no; y luego en cuanto a la atención de las noticias o nuestros puntos calientes son diferentes a los suyos, a ver, coinciden por ejemplo con la sentencia de la manada... es una noticia importante para todos y estamos todos, pero puedes verlo en el tratamiento, mientras ellos se centran en unas cuestiones más... lo que el periodismo canónico de toda la vida puede ser, nosotros estamos siempre más pegados es a

las fuentes más alternativas o con una perspectiva más social, más agresivo a veces.

13. *¿El que sea un diario nativo digital, que no tiene edición impresa, ha condicionado de alguna manera su integración en la comunidad local?*

Bueno, publicamos cuatro revistas al año, más o menos una al trimestre con los temas que consideramos más relevantes de ese periodo y lo hacemos junto con una especie de fiesta o puesta en escena con nuestro público para que ellos entiendan... para que sientan esa cercanía con su periódico. O sea, nosotros lo que queremos es recuperar esa vinculación del lector con su medio, que quizás pensábamos que se estaba perdiendo un poco... bueno, es lo normal, la sociedad va evolucionando, cada vez somos más, cada vez es más compleja y hay veces que los medios, la política se ha alejado un tanto de su público natural y bueno por ahí va.

Creo que la presencia material, física del papel en la calle es importante porque al final la mancheta de un periódico se ve, quiero decir, tu vas paseando por Pamplona y ves en una cafetería, en un bar, en una biblioteca ves esos periódicos y eso pues sí que es verdad que ayuda a la presencia pública. Pero también es verdad que la velocidad del cambio que está haciendo internet, o sea, en general, la aceleración de todos los cambios que está provocando internet hace que realmente la presencia digital ya sea tanto o más importante para un medio, es decir, las redes sociales, internet, en fin, creo que la gente cuando piensa en información piensa cada vez más en la red.

14. *¿Cómo es la comunicación que eldiario.es en Navarra mantiene con sus lectores? ¿A través de qué canales se da?*

Sí, de hecho nuestra propia página web del diario es uno de los elementos fundacionales del periódico, y es que nosotros tenemos un buzón en el que recogemos cualquier tipo de pista, de cuestión, inquietud que nos pueda hacer llegar un lector o cualquiera, y bueno, nos comprometemos a por lo menos mirarlo y a intentar hacer algo con ello. Entonces, sí que es cierto, creo que eso estamos todos, que es intentar volver al lector, que los periódicos pensemos menos, que nosotros tenemos muy claro lo que necesita el lector y hacerles un

poquito más de caso. Eso sí que me parece interesante y está dentro del espíritu fundacional de eldiario.es.

15. A pesar de que es un diario nativo digital, la interacción en redes sociales de eldiario.es en Navarra con sus lectores es bastante escasa. ¿A qué se debe?

Como te digo, como equipo de redacción Euskadi y Navarra estamos unidos, entonces hay una persona que es encargada de hacer las portadas, o sea, organizar las portadas de Euskadi y de Navarra y coordinarla con la edición nacional y a la vez esa persona que está en cierre está también encargada de las redes sociales.

No hay mucha interacción, claro... mira, esto es un tema porque como te digo, yo llevo dos meses... ¿qué ocurrió? Que El Diario Norte de Navarra sufrió un parón de producción o de trabajo por cuestiones económicas, como mencione en un principio, cuando salió aquí fue una apuesta excesiva, se mostró excesiva después porque era cuestión de que no podía mantenerse en la viabilidad económica del proyecto y entonces hubo que recortar bastantes y entonces en ese recorte pues se dejaron muchas cosas descuidadas... y claro, el tema es que las redes sociales en cuanto desapareces un tiempo pues luego volver a hacer ese trabajo en el que estamos ahora de nuevo... pues ahí estamos.

Nosotros sí notamos mucho cuando tenemos el apoyo de eldiario.es nacional, claro, la conversación se dispara, quiero decir la base de usuarios o seguidores de eldiario.es es muy importante en ese sentido, mucho más importante a escala nacional que local. Pero claro es que también este tema nacional y local era una cuestión cuando los periódicos eran más en papel, quizás, porque hoy en día es un poco... claro la red es la red y quiero decir es igual que accedas desde Pamplona, Madrid o desde Buenos Aires o París, es decir, que no tiene esa diferenciación geográfica... lo importante son los contenidos más que quién los está contando.

16. Eldiario.es tiene como una de sus iniciativas la de “reconectar con la sociedad, volver a ser parte de ella” ¿Con la experiencia en Navarra cree que se está logrando ese objetivo? ¿De qué manera se evidencia?

Lo intentamos. Nosotros lo que tratamos es de depender menos de los generadores habituales de información, como pueden ser instituciones y partidos políticos fundamentalmente y fijarnos más en la sociedad civil. Nosotros preguntamos a los partidos políticos o a las instituciones siempre y cuando sea un tema que nos interese, pero no compramos en principio su producción ya empaquetada para publicar, como pueden ser los gabinetes de comunicación. Claro, esto es una pretensión, esto intentamos hacer, es muy difícil, quiero decir es una labor a largo plazo y no es seguro que lo logremos, bueno estamos en ello, es una aspiración más que una realidad.

d. Entrevista 4

Ocupación del entrevistado: Periodista en el periódico Diario de Noticias

Fecha: 7 de junio de 2018

Lugar: La entrevista se realizó a través de correo electrónico

1. *¿Cuál es su cargo en Diario de Noticias y hace cuánto lo ejerce?*

Jefe de sección de Sociedad desde hace 10 años. Redactor desde hace 25.

2. *¿Tiene personas a su cargo? Si es así, ¿cuántas?*

Si. 7 redactores/as y 2 becarios/as.

3. *Describa de manera resumida el trabajo o funcionamiento de la redacción impresa y de la redacción web de Diario de Noticias.*

Aunque fruto de los cambios tecnológicos y la precariedad se van difuminando los tiempos (se camina hacia la información continua) y las áreas, mantenemos una planificación diaria de víspera repartiendo a la tarde noche (20 horas- 21 horas) las tareas del día siguiente (ruedas de prensa, temas propios...) por subáreas (educación, salud, asuntos sociales, tribunales, sucesos, vivienda) en la medida que se puedan prever (un 70% de contenidos, el resto son “noticias” de verdad, en el sentido de no previstas). Previamente se hace una reunión con el resto de jefas/as para decidir la portada. Con esto se cierra el día. Al día siguiente al medio día (12.30 horas) se supervisa primero en el staff y luego con

los redactores/as si la planificación ha sido correcta, se asumen nuevos contenidos sobrevenidos y se pasa a repartir espacios en páginas y diseñar las maquetas. A la tarde llega ya un trabajo de redacción y producción.

Este mismo trabajo y planificación en dos tiempos se utiliza para definir contenidos de “entre semana” (más ligados a la agenda) y de “fin de semana” (más reflexivos y propios), siempre que se puede.

4. *¿Hay una distinción entre las formas de trabajo de estas dos redacciones o el trabajo es compartido? Por ejemplo, que los contenidos elaborados por periodistas de la redacción impresa pasen automáticamente a la versión web del periódico o que cada redacción tenga periodistas específicos para cubrir fuentes o áreas específicas...*

Es un tema en debate abierto todavía. Actualmente las dos redacciones (mucho más dotada la de papel) trabajan de forma bastante paralela aunque a veces se comparten contenidos y hay un flujo continuo de instrucciones. La web, no obstante, al ser abierta y gratuita, se nutre mayoritariamente de contenidos sin valor añadido, es decir, de agencias y notas de prensa aunque reenfocadas según línea editorial.

5. *Diario de Noticias cuenta con un kiosko digital a través de la plataforma de pago Presst. Describa su funcionamiento, hace cuánto está activa, cuál es el número aproximado de suscriptores con los que cuenta y la evaluación que hace sobre la misma.*

Esto lo manejan más en la sección de Internet. Diario de Noticias lo que sí tiene es una gran audiencia digital y lideramos el sector.

6. *¿Cuál es el criterio para definir cuáles contenidos o informaciones estarán abiertos a todos los lectores en general y cuáles abiertos o exclusivos únicamente a los suscriptores de Presst? Es decir, ¿cuáles son las características de los contenidos de acuerdo al canal por el que se decide transmitirlos al público?*

Te lo he comentado en la pregunta 4. Fuera de eso, en la web sí que solemos priorizar contenidos que tengan videos, infografías, galerías de foto... y en

ocasiones acontecimientos especiales en tiempo real. A veces también se vuelca contenido más efímero y ligero.

7. *De acuerdo a la propuesta del kiosko digital de Diario de Noticias, ¿se puede decir que la información y el acceso a esta por parte del público es diferenciada?*

Básicamente el suscriptor digital, además de a otros servicios exclusivos como boletines etc..., lo que accede es al contenido más elaborado de la edición en papel, pero vía digital.

8. *¿Cuál es el número aproximado de suscriptores a la edición impresa de Diario de Noticias?*

No cuento con ese dato, pero es inferior al de suscriptores de papel creo, por si sirve de idea, que hoy por hoy nuestra apuesta es la edición impresa.

9. *¿Cómo es la comunicación que Diario de Noticias mantiene con sus lectores? ¿A través de qué canales se da?*

De momento está en suspenso la vía de los comentarios y foros por diferentes razones. Mantenemos abiertas las redes sociales y los canales habituales de e mail, teléfono, correspondencia...

10. *Desde su perspectiva como periodista, ¿cuáles son los principales cambios que identifica en cuanto al acceso a la información por parte de los lectores de Diario de Noticias en los últimos años?*

Siempre hemos tenido un público muy activo y critico que nos ha suministrado mucha información y noticias además de opinión. En este sentido el cambio digital no ha supuesto una modificación cualitativa. Nuestra edición impresa sigue siendo referencial y salta las redes sociales con asiduidad a través de nuestros lectores que la retuitean, etc... Tenemos mucha más influencia y audiencia que la que correspondería a nuestra tirada y suscriptores y esto se ha potenciado con las redes sociales. Nuestro principal reto y cambio quizá es la dificultad para gestionar un volumen de información que se ha multiplicado por la proliferación de gabinetes de comunicación etc., cribar y saber aportar algo propio y diferenciado a lo que ya cuenta el lector por otros canales no profesionalizados ni generalistas.