

El cambio gravitatorio



El periodismo vive tiempos de cambio: los medios nativos digitales compiten ya con los tradicionales por el liderazgo en la información. ¿Qué necesitan las publicaciones nacidas en la red para consolidarse?

LA GRAVEDAD, nos explican los físicos, es la fuerza que provoca la atracción de los cuerpos. La advertimos tanto en lo grande como en lo pequeño. Como una correa invisible, sujeta a la Tierra en su órbita en torno al Sol e impide que nos escapemos flotando por el espacio, cual perrillo andarín. También es la responsable de fenómenos como aquel de la Ley de Murphy: si la tostada se nos cae por el lado de la mantequilla, no se debe tanto a la mala suerte como, sobre todo, a la existencia de una fuerza que la atrae al suelo.

Últimamente, la ley de la gravedad parece extender su validez incluso más allá de los confines de la Física. Sirve para explicar, siquiera por analogía, uno de los mayores cambios que está experimentando algo en principio tan alejado de las ciencias exactas como el periodismo.

En efecto, si es verdad que los cuerpos con mayor masa atraen a los más pequeños, en los últimos años asistimos a un cambio gravitatorio en los medios de comunicación. Durante décadas, los medios hegemónicos, aquellos que acaparaban la mayor parte del tiempo de las audiencias, han sido los periódicos, la televisión y la radio. Ellos han marcado la agenda informativa, han orientado la opinión de los ciudadanos y, como resultado de lo anterior, han atraído los mayores ingresos publicitarios. Han sido, en fin, el Sol del periodismo.

Esa situación, sin embargo, está cambiando. Un cóctel de tres factores —el abrupto cambio tecnológico, la larga crisis económica

y una credibilidad informativa fuertemente cuestionada— ha desencadenado un terremoto en el *statu quo* de la industria periodística tradicional. Se trata de un fenómeno similar al que se advierte en otras esferas públicas, donde asistimos a procesos de sustitución o, cuando menos, de desafío. En la política, por ejemplo, emergen movimientos que retan a los partidos tradicionales.

El español es uno de los mercados periodísticos mundiales en los que esta transformación se advierte con mayor claridad. En los últimos tiempos ha surgido una cantidad asombrosa de medios nativos digitales, que se van abriendo hueco en el mercado periodístico. En los últimos siete años se han lanzado cerca de medio millar de nuevos proyectos periodísticos, grandes y pequeños. Los más exitosos ya compiten de tú a tú con la audiencia de las grandes cabeceras tradicionales.

Como el mercado es limitado, es de suponer que muchos de esos nuevos medios digitales sucumbirán por el camino. Sin embargo, cada vez hay menos dudas de que al menos unos cuantos triunfarán. En ese momento, si la ley gravitatoria se cumple una vez más, se situarán en el eje del mercado periodístico, desplazando de esa posición a los medios tradicionales más inmovilistas y marcando el paso de la información.

Los nuevos medios de la red cuentan con buenas armas para provocar ese vuelco. Su naturaleza les permite afrontar mejor que sus predecesores dos de los tres factores que han zarandeado al periodismo en los últimos tiempos: tienen mayor capacidad de adaptación tecnológica y son, asimismo, más versátiles en el negocio. Además de responder mejor al trepidante cambio tecnológico, están libres de las pesadas estructuras de producción que lastran a los medios impresos y audiovisuales. La mochila de los medios nativos digitales es ligera.

Sin embargo, hay un tercer factor clave: la credibilidad. No será ni la tecnología ni el negocio lo que hará que algunos de esos medios digitales se consoliden. Solo los que alcancen a ganarse la confianza de la gente apostando por los valores clásicos del periodismo —honradez, servicio, independencia— lograrán convertirse verdaderamente en grandes medios.

LA PREGUNTA DEL AUTOR

Diario, radio, televisión, web y móvil. ¿A cuál dedica hoy más tiempo usted para enterarse de las noticias?



[@nuestrotiempo_](#)
Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.

Ramón Salaverría [Com 96 PhD 98] es profesor de Periodismo y dirige el Center for Internet Studies and Digital Life.
[@rsalaverria](#)