

276360836



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5334958777

01

1918

2018

CUATRO SIGLOS DE NOTICIAS EN CIEN AÑOS

HEMEROTECA
MUNICIPAL



18/12/2018



31/03/2019



AYUNTAMIENTO DE MADRID

Alcaldesa de Madrid
Manuela Carmena Castrillo

**Coordinación General de Cultura,
Deportes y Turismo**
M^a del Carmen Rojas Cerro

**Directora General de Bibliotecas,
Archivos y Museos**
M^a Belén Llera Cermeño

**Subdirectora General de Bibliote-
cas, Archivos y Museos**
Carmen Hervás Cortés

**Jefa del Departamento de Patri-
monio Bibliográfico y Documental**
Ascensión Aguerri Martínez

Hemeroteca Municipal de Madrid

Directora
Inmaculada Zaragoza García

Personal técnico
Cristina Antón Barrero, Francisco
Cañedo Gago, Iria Casal Romero,
M^a Luisa Concejo Díez, Adela Gar-
cía Luengo, Leonor Moreno Melgar,
Miguel Ángel Quiles Manzanar,
Paloma Román Vicente, M^a Isabel
Salinero Oller

Personal administrativo
M^a José Blázquez Rodríguez, M^a
Rosario Carrasco Corchos, Ángeles
Hernández Fuentes, Timotea Josefa
Jiménez Jiménez, Oscar Sáez Pérez.

Asistencia interna
M^a Paz Caballero Casillas, Gloria

Cano Yagües, Raquel Cobos de la
Fuente, M^a Belén Dueñas Herruzo,
José Gómez del Pijo, José Alberto
Pulido Arriero, Honorato Velázquez
Hernández, José M^a Ysmer Palazue-
los

Coordinación editorial
Inmaculada Zaragoza García
Jesús A. Martínez Martín

Edición
Ayuntamiento de Madrid Área de
Cultura y Deportes
Dirección General de Bibliotecas,
Archivos y Museos

Textos
Celso Almuña Fernández
Fernando Bouza Álvarez
Marie-Claude Chaput
Carlos Dorado Fernández
Elisabel Larriba
Jesús A. Martínez Martín
Carmen Menchero de los Ríos
Javier Muñoz Soro
Juan Carlos Sánchez-Illán
Inmaculada Zaragoza García

Fotografía
Biblioteca Digital Memoria de Madrid

Diseño gráfico y maquetación
Zapping S.L.

Impresión y encuadernación
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.

© de la edición: Ayuntamiento de
Madrid
© de los textos: sus autores
© de las imágenes: Ayuntamiento
de Madrid y los correspondientes
depositarios

Agradecemos a todos los titulares
de derechos su autorización para la
reproducción de imágenes. El editor
reconoce y se declara a disposición
de todos los derechohabientes.

ISBN: 978 84 7812 796 2
Depósito Legal: M 33670 2018

Camisa
El Sol Madrid, 19 octubre 1918

Exposición:

**Comisariado y coordinación de la
exposición**
Inmaculada Zaragoza García
Jesús A. Martínez Martín

Departamento de Exposiciones
Fernando Rodríguez Olivares
Alicia Navarro Granell
Fernando Anas Octavio
Aura San Miguel Pardo
Aurora Gutiérrez Rodríguez
Isabel Pérez de Viñaspre
David González Blázquez
Susana Pérez García

**Departamento de Patrimonio Bi-
bliográfico y Documental**
Ascensión Aguerri Martínez
Carmen Cerro González

**Gestión de Contratación
y Servicios**
Madrid Destino, Cultura, Turismo y
Negocio, S.A.

Diseño expositivo Peipe, S.L.

Montaje e iluminación
Intervento S.L.

Restauración

Imprenta Municipal Artes del Libro
Deltos Conservación Documental S.L.
ECRA Servicios Integrales de Arte, S.L.

Producción de audiovisuales
Hemeroteca Municipal de Madrid
Madrid Destino, Cultura, Turismo y
Negocio, S.A.

Imágenes y recreación digital
Biblioteca Digital Memoria De Madrid
Mktg

Gestión de Derechos
CEDRO / VEGAP

Esta publicación ha contado con la
financiación de

Posterscope Iberia S.A. y

MKTG



 **MADRID**

SIGLO XXI: EL DESEMBARCO DE LA PRENSA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

CARMEN MENCHERO DE LOS RÍOS

HEMEROTECA MUNICIPAL



una nueva guerra civil y el o de cuarenta años de diezizo que un millón y medio niños de todas las opinioicas, con excepción de la derecha, fraternizaran en s, mientras se daban gritos nados a la libertad, a la ución y al Rey. Manuel Agustín Rodríguez Sa-Rafael Calvo Ortega, Felzález, Santiago Carrillo, Redondo y Marcelino ho sostuvieron la gran que se constituyó en cen- ue no en cabeza— de la concentración humana. altura de los puentes de y a lo largo de toda la maón, pudo verse numeroso que gritaba a la vez. *Viva y Viva Praga*. Los líderes,

tento de golpe de Es el acuerdo más desta la primera reunió Consejo de Ministro brada ayer bajo la pre cia de Leopoldo Calv lo. El Gobierno se mu ta dispuesto al «total recimiento» de los he «la justa exigencia ponsabilidades», y además que esta ex «servirá también par tar con plena diafani disciplina, lealtad iencia a los ma constitucionales Fuerzas Armadas y le pos y fuerzas de seg del Estado, «en su c to».

El Gobierno agr

ados. quien trató de alarmar a

ieron. Siete personas, al

sereno comportami transmite a la naci

TRANSMITA SUS MENSAJES POR TELEF Y EQUIPE SU TELEF



SIGLO XXI: EL DESEMBARCO DE LA PRENSA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

CARMEN MENCHERO
DE LOS RÍOS
Profesora de Historia
Contemporánea. Universi-
dad Complutense de Madrid

LA PRENSA ESTRENA UN NUEVO SIGLO: CRISIS Y RECON- VERSIÓN

Los periódicos, esos testigos de excepción de nuestra historia reciente, se encuentran sacudidos en la actualidad por una crisis que hunde sus raíces en las últimas décadas del siglo XX. El año 2017 se estrenó con alarmantes titulares que reflejaban los resultados de la auditoría de medios realizada en enero por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) constatando el desplome "histórico" en las ventas de los cuatro grandes rotativos de Madrid (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) y los dos principales diarios catalanes (*La Vanguardia* y *El Periódico*).¹

Ni siquiera *El País*, cabecera líder del mercado español, que apenas veinte años antes alcanzara tiradas de 450.000 ejemplares, logra superar en su difusión las 90.000 copias. De hecho, la edición en papel, hoy por hoy, constituye para este medio una actividad residual que su director, Antonio Caño, se comprometía en 2016 a mantener "*durante todo el tiempo que sea posible*" al tiempo que anunciaba la profunda transformación del rotativo a fin de consolidarse en el mercado como un "*gran medio digital de cobertura global que pueda responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores*".²

No se trata ni mucho menos de un caso puntual. Más allá de nuestras fronteras, otros medios emblemáticos, como el popular diario británico *The Independent*, antaño líder en ventas, se han visto obligados a abandonar la edición impresa. Una tendencia que, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, ni si-

1 CANO, Fernando. "OJD enero: desplome histórico de las ventas de 'El País' (-26%) y 'El Mundo' (-22%)". *Prnoticias*. 23/02/2017, 19:21. <http://prnoticias.com/prensa/difusion-ojd/20160616-ojd-enero-desplome-historico-de-las-ventas-de-el-pais-y-el-mundo>

2 CAÑO, Antonio. *Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico*. *El País*. 03/03/2016, 21:16. <https://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570-991358.html>



El País: diario independiente de la mañana. Madrid: PRISA, 1981

La Vanguardia: diario político de avisos y noticias. Barcelona: [s.n.], 2000

quiera la más inquietante actualidad ha logrado revertir. En nuestro país, durante el mes de octubre de 2017, en plena crisis catalana, los principales periódicos españoles experimentaron una caída en ventas de nada menos que 28.000 ejemplares respecto al mismo mes del año anterior, tendencia que se ha mantenido en los meses siguientes. Una situación de la que no han escapado tampoco cabeceras cuyo principal mercado ha sido en los últimos meses protagonista de la actualidad, como es el caso de *La Vanguardia* y *El Periódico*.³

Pero la crisis de la prensa va más allá de la pérdida de popularidad del periódico en papel, a favor de la versión digital. En realidad, nos encontramos ante un cambio de paradigma con derivadas en el plano económico, social y cultural. Por un lado, los más jóvenes no recurren a los diarios como principal fuente de información en lo relativo a la actualidad. Por otro, la extensión de la economía digital ha alcanzado ya el ámbito doméstico, en una sociedad progresivamente movilizadora, cuyos hábitos de lectura se relacionan directamente con sus pautas

³ CANO, Fernando. "OJD: Ni el procés salva al papel que pierde 28.000 ejemplares en octubre". *El Español*. 24/11/2017, 01:52. https://www.elespanol.com/economia/medios/20171123/264224543_0.html

de consumo en otros sectores, alentadas no solo por el desarrollo del comercio electrónico sino también por el empuje de una nueva industria de contenidos. Dicho de otro modo: el ciudadano a través de su móvil lee constantemente y en cualquier lugar, pero de forma distinta a como lo hacía pocas décadas atrás.

Junto a todo ello, la credibilidad de la prensa como fuente solvente de información se encuentra en entredicho. El oficio de periodista es uno de los peores valorados. El modelo de negocio de los medios de comunicación ha cambiado sustancialmente, en un contexto donde la rentabilidad exige buscar sinergias con otros socios situados en el perímetro de la actividad periodística y más allá, incluyendo el sector tecnológico y financiero. Incluso la propia publicidad, principal fuente de ingresos para el modelo tradicional, se aleja ahora de la prensa en busca de canales con mayor demanda.

Al tiempo, nuevos actores han desembarcado en el escenario informativo, dueños de plataformas que acortan distancias con el lector, convertido ahora en usuario, cuya atención es preciso capturar en competencia con nuevos mensajes y nuevos formatos, pero también nuevos géneros periodísticos. Incluso el lenguaje comunicativo ha cambiado con la promiscuidad de códigos textuales y audiovisuales. Más aún comienza a hablarse de nuevos modelos informativos que van más allá de la constante actualización, permitiendo al lector no solo conocer la noticia, sino "vivir" la actualidad. Se trata de propuestas innovadoras alentadas por un mercado en el que la información se encuentra a medio camino entre la industria del ocio y la sociedad del conocimiento.

Pero sobre todo, nos encontramos frente a una profunda reconversión del sector que pasa por una reflexión sobre su propia identidad. El rol de la prensa como cuarto poder, garante para el ciudadano del derecho a una información veraz, se encuentra cuestionado por la propia transformación de la opinión pública. El debate sobre los límites entre comunicación e información no es baladí, y tiene como telón de fondo nuevos escenarios de prescripción e influencia, surgidos con el auge de las redes sociales, dentro de las expresiones culturales bautizadas como 2.0.

"Facebook se está comiendo el mundo" era el título con el que Emily Bell, directora del *Centro Tow para el Periodismo Digital* encabezaba en marzo de 2016 una reflexión sobre el impacto en la prensa de la aparición de nuevos canales informativos. En su opinión, el hecho de que cerca de un cuarenta por ciento de los adultos en EE.UU. considere a Facebook fuente de noticias hace palpable la existencia del cambio más importante para el periodismo en los últimos quinientos años. El modelo tradicional se encuentra amenazado por grandes plataformas tecnológicas (Google, Facebook, Apple y Amazon, junto a Microsoft), auténticos "jinetes del Apocalipsis" periodístico, al filtrar las noticias que recibe cada lector mediante algoritmos programados al margen del creador del contenido. Ello tiene implicaciones económicas obvias, en cuanto a la pérdida del control directo sobre la distribución del producto informativo, pero también éticas y legales, si somos conscientes de que buena parte del control de la vida pública y privada, se encuentra en manos de entes globales que no responden

a los mecanismos de control tradicionales. Sin embargo, este nuevo escenario también presenta oportunidades, que no escapan al análisis de esta autora, dado que la audiencia potencial se amplifica hasta donde no es posible llegar en un contexto físico, al tiempo que los contenidos redoblan su protagonismo en un contexto donde dichas plataformas compiten por el favor de un usuario al que solo pueden ganar con una oferta diferenciada de servicios. Por ello, Bell, augura un futuro en el que se desdibujará la frontera entre editores y plataformas, viéndose obligados los antiguos "mass media" a publicar a través de estos canales si quieren sobrevivir.⁴

En definitiva, es un hecho que el lector cada vez acude menos a los puestos de venta para comprar la prensa diaria. La información de actualidad le llega a su hogar, el trabajo o el transporte público por distintas vías, de forma gratuita y filtrada (en principio) según sus intereses. La cuestión es si realmente se trata de información veraz y con la misma calidad de antes, y si en este nuevo escenario las empresas editoras podrán garantizar su sostenibilidad a medio y largo plazo.

EL DESEMBARCO DE LOS "MASS MEDIA" EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Visto desde hoy, puede parecer sorprendente que el siglo XXI se inaugurara en España con una prometedora situación para la prensa diaria, cuyo volumen de negocio se cifraba en 2.700 millones de euros (300 millones más que en 1999), lo que situaba a esta industria en una de las más prosperas de Europa en aquel momento. De hecho, entre 1987 y 1995 el crecimiento en la difusión de los diarios había sido especialmente significativo respecto a los países de su entorno. Sin embargo, en quince años, la situación fue degradándose con una desaceleración del crecimiento, atenuada inicialmente por la difusión de diarios regionales y deportivos.⁵

Tal y como constata el *Estudio General de Medios (EGM)*, desde 1997 se ralentizó el crecimiento de los diarios hasta estancarse en 2008, comenzando a partir de esta fecha un descenso en la difusión compartido también por las revistas. Inversamente proporcional fue el comportamiento de los accesos a Internet que mantuvieron una constante progresión desde 1997 hasta la actualidad, incluso en los años más crueles de la crisis económica entre 2007 y 2013. La caída acumulada de los diarios desde 1997 se contabiliza en casi 13 puntos porcentuales y la de las revistas se aproxima a los 21 puntos. Sin embargo para el mismo periodo los accesos a Internet crecen desde menos de un 1% hasta el 74,4% de la población objeto este sondeo.⁶

4 Reproducido por *Cuadernos de Periodistas*, nº 32 (21/10/2016). Versión original publicada el 7 de marzo de 2016 en *Columbia Journalism Review*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/face-book-se-esta-comiendo-mundo/>

5 SEOANE, M^a Cruz y SAIZ, M^a Dolores. *Cuatro siglos de periodismo en España*. Madrid: Alianza editorial, 2007. Sobre la prensa en la Transición véase págs. 297-316.

6 AIMC-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *EGM* año



AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) coincide también en fijar 2008 como punto de inflexión para la caída en el número de cabeceras. El Libro Blanco de la Prensa publicado por esta entidad en 2015 cifraba el universo lector en unos 17 millones de usuarios (poco más del 43% de la población), de los que alrededor de 8 millones solo consumían el formato impreso, 5,5 millones únicamente consultaban la versión digital y el resto accedía indistintamente a las noticias en cualquier soporte.⁷

No obstante, cuando se habla de crisis en la prensa, el problema no solo es el desplome en las ventas de los diarios impresos, sino la pérdida de influencia social de unos medios de comunicación cuya audiencia compite ahora con la de otros canales (Youtube, redes sociales...), en un contexto donde Internet ha irrumpido como factor de desestabilización, obligando a un ajuste entre oferta y demanda. Ello ha implicado profundos cambios en el tejido empresarial, dentro de una dinámica compartida por el mercado internacional, pero con factores diferenciales para el caso español, dada la evolución del sector en el último tercio del siglo XX.

móvil octubre 2016-mayo 2017: resumen general. Pág. 5.

7 BULLIDO, Enrique. La situación de la prensa en España en diez gráficos. <https://enriquebullido.com/la-situacion-de-la-prensa-en-espana-en-diez-graficos/>

La Razón del Siglo XXI: diario independiente de información general. Madrid: Audiovisual Española, 2000

Madrid y más: el primer periódico que no se vende. Madrid: Multiprensa y Más, 2000

El antiguo monopolio en los medios de comunicación derivó, tras el final del franquismo, en una situación bautizada por algunos autores como "oligopolio mutante", por el dinamismo con el que, especialmente desde los años ochenta, se sucedieron toda suerte de alianzas, fusiones y absorciones. Inicialmente la propiedad de los medios se concentró en torno a tres grandes grupos privados (Prisa, Zeta y Vocento) cuyo objetivo era controlar el mercado con el concurso de nuevos actores que desembarcaron en escena desde el sector editorial o el ámbito multimedia. Partiendo de la prensa en una primera fase, el alcance de estos procesos se extendió al entorno radiotelevisivo, dando lugar a conglomerados mediáticos que controlaban editoriales, cadenas de televisión, radio y por supuesto revistas y diarios de ámbito local y regional, con especial peso en el panorama español, formando un entramado que buscaba diversificar la actividad y, potencialmente, disponer de capacidad para expandirse en el mercado internacional.

El auge de la prensa en la Transición auspició años de bonanza, posponiendo la tarea de reestructurar organizaciones, en muchos casos con una larga tradición en el sector, para ajustar costes que permitieran afrontar un escenario que se aventuraba incierto, a medida que nos acercamos al final del siglo e irrumpe Internet en escena, con nuevos actores y previsibles cambios en la demanda. Este es el contexto en el que se desarrolla la privatización de medios, sesgada además en aquella época por un activismo ideológico cuyo resultado fue la polarización de la prensa a favor de los distintos partidos que alternaban en el poder. Como telón de fondo se encontraba la liberalización del espectro mediático y la consiguiente pugna por la concesión de licencias de radio y televisión, otorgadas por los distintos ejecutivos. El precio a pagar fue el descrédito frente una ciudadanía que a finales de los ochenta, y aún más de los noventa, desconfiaba a partes iguales de sus políticos y de unos medios de comunicación, posicionados en sus filias y fobias, que no dudaron en airear disputas entre partidos que se dirimían en los rotativos y no en el Parlamento.

Todo ello penalizó la calidad del producto periodístico. En primer lugar por las exigencias de una rentabilidad que acortaba pasos reduciendo plantillas y recursos de todo tipo. En segundo término, por los dictados de socios patrocinadores que sostenían financieramente a las cabeceras, a lo que se unía el sesgo ideológico de sus equipos de redacción. En definitiva, por unos y otros motivos, la concentración de medios llevó a cuestionar la pluralidad y la imparcialidad exigibles para garantizar el derecho a una información veraz. Como se denunció en no pocas ocasiones, la libertad de prensa se vio cautiva de una libertad empresarial enarbolada por accidentados procesos de privatización que tanto quehacer dieron al Tribunal de Defensa de la Competencia. El terreno estaba abonado para la crisis de credibilidad de los medios como voz cualificada en la formación de la opinión pública.

En 1999 solo tres grupos (PRISA, Recoletos y Correo) controlaban el 47% del mercado de la prensa, con el liderazgo de PRISA, aupado por *El País*, en términos de beneficios, y el Grupo Recoletos, en cuanto a difusión de ejemplares,

gracias al tirón de sus cabeceras deportivas, *Marca* y *Expansión*. El panorama, cuando irrumpe el siglo XXI, presenta dos grandes emporios mediáticos, con actividad diversificada y vocación internacional: PRISA y Telefónica, que había desembarcado a finales del siglo anterior, con su participación en empresas como Vía Digital, Onda Cero o Antena 3. El resto de grupos se esforzaban por incorporarse al ámbito multimedia y ganar influencia. Existían también grandes corporaciones internacionales con actividad en España, desde *Pearson* hasta *Mediaset*, por citar solo algunos de los más relevantes. Sin olvidar, claro está, la pervivencia de empresas con tradición familiar, como es el caso, por ejemplo, de *Prensa Ibérica* o de la familia Lara con el todopoderoso sello *Planeta*, cuyo grupo en 2003 sustituirá a Telefónica en el liderazgo del sector. La operadora no volverá a escena hasta 2014-2015, una vez que la industria de contenidos sea una prometedor realidad, decidida a consolidar su papel como "TV Company".

Junto a Telefónica, aparecen en el mercado por estos años nuevos actores, más allá del perímetro editorial, como es el caso de otras operadoras de telecomunicaciones (Vodafone-Ono y Orange), videoclubs online (Netflix) y, sobre todo, por su repercusión directa en la prensa, gigantes de Internet, como Google y Amazon.⁸

En cuanto a modelo de negocio, este es el verdadero cambio impuesto por el nuevo paradigma digital. Por un lado, los ingresos por venta de ejemplares se reducen y tienen a desaparecer a corto-medio plazo. Por otro, las actividades digitales crecen, pero en 2015 solo proporcionaban una cuarta parte de los ingresos. De ahí que la publicidad en el propio medio ya no constituya, como antaño, el grueso de la financiación y sea necesario incrementar el tráfico llegando a grandes volúmenes de usuarios de la mano de plataformas en Internet y redes sociales.

Claro está que ello implica aumentar la distancia con el lector, incorporando nuevos intermediarios, aunque aún es pronto para disponer de datos concluyentes sobre las consecuencias a medio plazo de este fenómeno. Mientras el *Informe Reuters* correspondiente al periodo 2014-2015 sitúa a buscadores de Internet y redes sociales como los más frecuentes puntos de acceso a la noticia, por delante de los propios medios informativos, el *Eurobarómetro* afirma que continúan siendo las webs y las aplicaciones de los propios periódicos los principales sitios de referencia para los lectores, por delante de cualquier pasarela en Internet. En cualquier caso, es un hecho que constituyen canales masivos de difusión en los que los medios de una u otra forma deben asegurar su presencia.⁹

En la captura de ingresos, junto a la denominada "publicidad nativa", se retoman viejas fórmulas como el publlirreportaje, enriquecidas ahora con el lenguaje multimedia y el impacto amplificado que facilita Internet. No es el único guiño

8 GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente. *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC, 2016. Sobre procesos de concentración y grupos multimedia véase págs. 180-187 y 192-193.

9 ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. *Informe anual de la profesión periodística 2016*. pp. 71 y 78-79.



El Mundo del siglo veintiuno. Madrid: Unidad Editorial, 2003

El Economista: un nuevo concepto de periodismo económico. Madrid: Ecoprensa, 2006

al pasado. Algunas empresas se están planteando modelos de pago por uso, bien retomando las antiguas suscripciones, otorgando derechos de acceso a espacios reservados de su plataforma, bien permitiendo la adquisición de noticias o contenidos concretos. En otros casos se están proponiendo modelos de amenaza digital que permiten a los lectores patrocinar la línea editorial mediante fórmulas de "crowdfunding".

En este sentido es interesante mencionar la experiencia del diario británico *The Guardian* cuyo planteamiento se reconoce como caso de éxito a la hora de hacer compatible el acceso gratuito con la financiación por parte de una audiencia que por primera vez (y esta es la novedad) aporta más ingresos que la publicidad. Para ello propone un modelo de patrocinio que permite a los mecenas apoyar la publicación en calidad de "suscriptor", "miembro" o "donantes", dependiendo de la cuantía de su aportación y la periodicidad de la misma, obteniendo a cambio ventajas exclusivas. Con ello se logran ingresos fijos periódicos, medio invita a realizar a sus lectores al pie de cada artículo de su edición digital. Con esta estrategia se recaudan fondos procedentes de más de 140 países, al tiempo que se potencia la presencia del medio (con una audiencia de nueve millones de usuarios únicos al día) a través de campañas en apoyo de un periodismo

comprometido para concienciar a la opinión pública sobre temas de interés.¹⁰

Se trata de un ejemplo práctico de fusión entre fórmulas innovadoras y financiación tradicional, con la venta de ejemplares y publicidad, para garantizar una rentabilidad que permita mantener el acceso gratuito de los lectores (ahora internautas) a la publicación.

LA IRRUPCIÓN DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES Y LA PRENSA GRATUITA

Atrás quedaron las primeras versiones digitales de la prensa tradicional, mera reproducción del ejemplar impreso, pero servido a través de Internet. Lo mismo ocurrió con fórmulas de impresión bajo demanda ensayadas en Estados Unidos en los últimos años del siglo XX, como fue el caso del sistema "presspoint" durante las Olimpiadas de Atlanta en 1996 y que se plasmó dos años después en servicio a los ciudadanos de Nueva York, Washington y Londres.¹¹

Al fin y al cabo se trataba de experimentos que no pasaban de reproducir el contenido físico en otro formato, pero manteniendo el modelo de comunicación tradicional. Sin embargo, a partir del año 2000 y hasta la actualidad han surgido varios fenómenos que incorporan tensión añadida a un escenario por naturaleza muy competitivo. Especialmente reseñable es el nacimiento de medios nativos digitales, cuya influencia es creciente desde que apareciera en 1995 el primer sello sin homólogo impreso, *Pórtico*. En diciembre de 2016 tres de estas cabeceras (*El Confidencial*, *El Español* y *Huffington Post*) se encontraban ya entre los 10 títulos más leídos en prensa online.¹²

Aunque algunos pioneros como *Libertad Digital* hicieran su aparición en el año 2000, el fenómeno se generalizó entre 2010 y 2013, tras el cierre de algunos medios impresos y los procesos de reestructuración de plantillas en buena parte de las cabeceras. Al margen de casos puntuales en el filo del nuevo siglo, una primera oleada entre 2007 y 2009 fue precursora de este fenómeno con cabeceras en algunos casos de corta vida. Se trata de proyectos impulsados por periodistas veteranos en medios impresos que se apoyan en las facilidades de la tecnología y la disponibilidad de canales de difusión a través de internet para lanzar nuevas cabeceras.

Es cierto que en la mayoría de los casos siguen apostando por la publicidad como principal fuente de ingresos, pero plantean modelos "freemium" que

10 GARCIMARTIN, Miriam. La audiencia de 'The Guardian' ya aporta más ingresos que la publicidad. *Media-tics*. 26/10/2017, 17:33. <http://www.media-tics.com/noticia/7762/Medios-de-Comunicación/C3%B3n/audiencia-%E2%80%98the-guardian%E2%80%99-ya-aporta-ingresos-publicidad.html>

11 ROJO VILLADA, Pedro Antonio. "Reconversión tecnológica en la prensa del siglo XXI: producir y distribuir para múltiples canales". *El profesional de la información*, n. 6 (noviembre-diciembre 2005), p. 468.

12 "EL PAÍS cierra 2016 como el periódico digital más leído de España". *El País*, 20/01/2017, 13:13. <https://politica.elpais.com/politica/2017/01/19/actualidad/1484857303-766166.html>. LARDIES, Alberto. "Ya solo un periódico generalista vende más de 70.000 copias en España". *El Español*, 25/01/2017, 03:18. https://www.elespanol.com/espana/sociedad/20170124/188482087_0.html

ofrecen acceso gratuito a los contenidos, invitando a sus lectores (seguidores) sostener económicamente la publicación mediante suscripciones, donaciones vía *crowdfunding* o participaciones en la empresa. Es el caso de títulos como *eldiario.es*, fundado por Ignacio Escolar, que en su primer año de vida (2012-2013) consiguió 5.290 socios, que ascendieron a 10.780 en 2014. Un éxito que no llega sin embargo al hito de *El Español*, fundado por Pedro J. Ramírez tras su salida de *El Mundo*, que a comienzos de 2015 había recaudado 2 millones de euros procedentes de un montante de más de 3.000 accionistas. Por el momento un caso sin parangón dentro o fuera de nuestras fronteras. El panorama se completa con fórmulas algo más audaces como el modelo de cooperativa planteada por *La Marea*.¹³

Tras cualquiera de estas propuestas se encuentra una comunidad de lectores que, en calidad de patrocinadores o socios, se prestan a soportar financieramente la iniciativa en aras de su independencia informativa. No es un fenómeno mayoritario, pero constata que no en todos los casos es el coste de la prensa lo que aleja a los lectores de los medios tradicionales.

El escenario se completa con la aparición de la prensa impresa gratuita, que junto con la versión online de cabeceras antiguas o recién llegadas, constituye el otro factor diferencial en el panorama mediático, respecto a las últimas décadas del siglo XX. Aunque existía algún precedente en los años ochenta, enfocados a públicos específicos como *Diario Médico* o *Gaceta Universitaria*, los sellos de ámbito generalista se crearon en España durante el año 2000 y se popularizaron en las grandes ciudades de la mano del transporte público, capturando nuevos lectores no familiarizados con la prensa. Es un género basado en noticias breves, financiado por publicidad y por lo tanto más orientado a satisfacer al lector con temas de su interés que a difundir información pública relevante, sin especial hincapié por la cita rigurosa de sus fuentes, lo que a ojos de lectores exigentes les resta considerable credibilidad.

Su audiencia fue en ascenso llegando uno de estos títulos (*20 minutos*), en diciembre de 2005, a liderar la difusión de diarios impresos. El incremento se mantuvo hasta 2008 y, a partir de ese momento, ha venido sufriendo un retroceso en difusión paralelo a la pérdida de popularidad de la prensa escrita de pago, a medida que se extendía el acceso a las noticias en versión digital. Sin embargo, por las características de estas publicaciones (proclives al consumo colectivo en medios de transporte y establecimientos) sus índices de difusión siempre son inferiores al número de lectores potencial, que fue ascendiendo desde aproximadamente un 40% en sus inicios hasta el 51-52% de la población a partir de 2010. Su audiencia les convirtió en un atractivo reclamo para grupos de comunicación tradicionales que optaron por posicionarse en este segmento con la adquisición de cabeceras, como fue el caso del diario *Qué!* por el Grupo Recoletos o *ADN* por Planeta.¹⁴

¹³ GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente. *Op. cit.* pp. 80-84.

¹⁴ AIMC. *Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar): re-*

Concretamente estos dos proyectos terminaron por fracasar, entre otras causas por su excesiva dependencia de una cartera de anunciantes que se reduce drásticamente a partir de 2008, sin posibilidad de remontar por su carácter generalista y, por tanto, carente de segmentación. La trayectoria del diario *Qué!* es ilustrativa de esta problemática. En verano de 2005 se convirtió en el periódico gratuito de mayor tirada después de *20 Minutos*, líder del sector. En 2007 la publicación fue vendida al Grupo Vocento y en 2012 se anunció el cierre de la cabecera. Había pasado de una tirada de un millón de ejemplares y delegaciones en trece ciudades, a constreñir su alcance a tan solo 600.000 copias y presencia focalizada en Madrid y Barcelona, lo que no logró contener las pérdidas.¹⁵

Sin embargo comparando ambos fenómenos, migración de lectores a la edición online y aparición de cabecezas de difusión gratuita, es sin duda el primero quien cuestiona directamente el modelo tradicional de negocio para la prensa escrita. Ello es así porque el acceso a medios impresos gratuitos no parece repercutir cuantitativamente de forma significativa en el abandono del hábito de comprar prensa, tendencia que sí se observa en los lectores de diarios digitales.¹⁶

DE LECTOR A INTERNAUTA: LA ACTUALIDAD COMO OBJETO DE CONSUMO

Los hábitos de lectura, en cuanto a soportes y formatos informativos, han ido evolucionando durante las primeras décadas de un siglo marcado por la presencia de Internet en la vida cotidiana. En 2005 solo un 34% de la población leía periódicos digitales, en 2011 ya era un 44%, aunque más de la mitad de la población continuaba comprando periódicos. Como se ha visto, la prensa

sumen ejecutivo. 27 de septiembre de 2012. Pág. 12. SEOANE, M^a Cruz y SAIZ, M^a Dolores. Op. cit. pp. 312-313. MACIÁ BARBER, Carlos. "Prensa gratuita: la noticia en el periodismo 20 minutos". Investigar sobre periodismo. Cursos e Congresos da Universidade de Santiago de Compostela. n.º 158. pp. 649-664.

15 GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente. Op. cit. pp. 215-217.

16 ANDP/ UDNE. III Estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas. 2012. Pág. 23-24.



Qué! Madrid: Factoría de la Información, 2005

deportiva experimentó un cierto crecimiento en los primeros años del siglo XXI, junto con los medios regionales y, por supuesto, las revistas del corazón, que compensaron la progresiva caída de los periódicos generalistas en las estadísticas de ventas del sector.

Con todo, al menos un 80% de la población lee prensa o publicaciones periódicas, al menos una vez al mes, siendo el hábito de compra diaria lo que ha sufrido un descenso significativo a partir de 2005, pasando de la mitad de la población (cifra similar a la recogida en 1999) a poco más de un tercio en 2011. No obstante, si nos fijamos en los datos de acceso a Internet encontramos que la lectura (de libros, prensa y revistas) constituye la tercera actividad de los usuarios en sus conexiones, tras visitas a la Web para consultar información y el consumo de software y videojuegos.¹⁷

Precisamente, la lectura digital aumentó considerablemente entre 2010 y 2012 hasta llegar en esta fecha a un 58 %, lo que representa un crecimiento de diez puntos porcentuales en tan solo dos años. Aumentaron los lectores frecuentes (conectados al menos una vez a la semana) y su material favorito fueron los periódicos (38%), seguidos de los libros (casi un 12%) y, en último término, las revistas (poco más del 7%). En aquel momento era el ordenador el principal punto de lectura digital, aunque ya entonces tres de cada diez españoles comenzaba a utilizar para este fin dispositivos móviles, en particular teléfonos inteligentes, cuya implantación experimentó un avance constante desde 2011, triplicándose en los siguientes tres años tanto su uso como el porcentaje de lectores frecuentes.¹⁸

Lo cierto es que la progresiva movilización del ciudadano es una constante hasta la actualidad. Nada menos que el 92% de los internautas (9 de cada 10) acceden a internet a través de su móvil, siendo una de sus principales actividades en estos dispositivos la lectura de noticias, periódicos o revistas, para lo que un 16% de los propietarios de tabletas o teléfonos inteligentes ha descargado alguna aplicación. En realidad, el avance de Internet parece imparable; tomando velocidad desde 2005, en un constante ascenso del número de usuarios hasta hoy, momento en el que dos de cada tres personas consultan las noticias por Internet. Por otra parte, el fenómeno ya no es estrictamente juvenil, siendo otro dato destacable el hecho de que se reduce la denominada "brecha tecnológica" en el uso de la Red, dentro del segmento de edad situado entre los 55 y los 64 años, fenómeno que en 2016 se ha extendido a los mayores de 65 años.¹⁹

Sirvan estos datos como pinceladas de un nuevo paradigma, el denominado "informacionalismo" que constituye la base de una sociedad que estrena el

¹⁷ Ibidem. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015* (septiembre de 2015). pp. 44 y 375.

¹⁸ OLL. El sector del libro en España 2013-2015. <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2016/05/Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a-Abril-2015.pdf>

¹⁹ ONTSI. *La sociedad en red: informe anual 2016*. Madrid: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017. Pág. 88. FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La sociedad de la información en España 2016*. Madrid: Ariel, 2017. pp. 9, 33-34 y 105-106.

siglo XXI con el bagaje de su experiencia como espectador de aquellos medios audiovisuales que irrumpieron en la escena doméstica en las últimas décadas del siglo XX. La actualidad no se contempla ya desde el salón de casa, sino desde la palma de la mano, a través de un móvil que nos acompaña en el trabajo y el transporte público, permitiendo consumir contenidos y servicios con total ubicuidad. Más de un 66% de los internautas entre 16 y 74 años lee periódicos, algo que suscita especial interés para los lectores digitales con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, segmentos de edad donde se identifican los mayores porcentajes de consumo de prensa digital. Sin embargo, siendo la actividad diaria en la que mayoritariamente coinciden los internautas (casi un 50%), la prensa es el contenido que más se resisten a pagar sus lectores, a diferencia de lo que ocurre con películas, series y otro material audiovisual.²⁰

Por otra parte, la asiduidad en los accesos a Internet ha dado pie a nuevas prácticas de lectura que no se perciben por sus protagonistas como tales. Se habla de una "colonización de espacios y tiempos" que recluta de forma constante nuevos lectores. En realidad se lee mucho, pero se lee de otra forma y ello tiene especial repercusión en el consumo de prensa, más proclive a la promiscuidad de lenguajes, con la presentación del mensaje en un código multimedia, donde texto, imagen y sonido se apoyan mutuamente. Se habla por ello de una transformación de la lectura en entornos digitales que ha evolucionado la antigua "cultura del zapping" a la del hiperenlace, alumbrando la figura del "lectoespectador", tan frecuente en la prensa.²¹

Nos encontramos frente a una lectura desordenada, mucho más acusada en el caso de los más jóvenes, que ha dado pie a analizar, con una perspectiva que arranca desde la segunda mitad del siglo XX, la evolución del lector en espectador y de este en internauta, atendiendo no solo al tipo de contenidos ofertados, sino a la actitud de quien los demanda, más o menos activa, más íntima o más social. Especialmente en la prensa se ha abandonado la práctica de una lectura lineal por otra fragmentada, propiciada por el acceso desde dispositivos móviles, una presentación hipertextual y unos canales de difusión que guían la navegación, de la mano de la publicidad directa o indirecta, hacia el ámbito de una "lectura consumista". De ahí que se hable de "lectores de masas", sin referentes cualificados, para los que el acceso a la prensa consiste más que en leer, en ver y compartir información.²²

Como afirma Néstor García "se multiplican las voces y se flexibiliza el orden,

20 ONTSI. *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales (julio 2017)*. Madrid: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017. pp. 6, 19, 21 y 45.

21 MILLÁN, José Antonio (coord.). *La lectura en España: Informe 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2016.

22 URGEL PARREÑO, Javier. *Situación actual y perspectivas de futuro de la lectura en España: una aproximación al estudio de los escenarios de lectura frecuente e infrecuente en nuestro país*. [Madrid]: Centro de Investigaciones Sociológicas, [2015]. <http://bd.ub.edu/edl/ca/situacion-actual-y-perspectivas-de-futuro-de-la-lectura-en-espana> CAVALLO, Guglielmo y CHARTIER, Roger (dir.). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus, 2011.

sin devoción hacia los expertos o hacia la cultura dominante". Lectores y espectadores formaban parte de un contexto con hábitos de consumo diferenciados. Frente a ellos, el internauta es un "actor multimodal" que combina materiales procedentes de la lectura y el espectáculo, dentro de una industria en la que información y el entretenimiento desdibujan sus fronteras. Frente a la crisis de la lectura, esgrimida por quienes hablan del "fin de la galaxia Gutenberg", el autor constata que al inicio del siglo XX existían en el mundo 488 millones de lectores de periódicos y en 2007, cuando publica su obra *Lectores, espectadores e internautas*, la cifra ya rondaba los 1.400 millones.²³

Junto a la transformación de la práctica lectora, atendiendo a la evolución del mensaje, el código audiovisual implica la recuperación de rasgos de la cultura oral, en detrimento de la textual. Al menos esto es lo que sostienen estudiosos del fenómeno, como A. Piscitelli, cuando afirman que el libro o el periódico respondían a un orden basado en la escritura, mientras que la pantalla de televisión tenía su propia lógica alrededor de la imagen. Con Internet se combinan ambos lenguajes en una cultura dominada por el dinamismo de lo instantáneo y en cierta forma por el "boca a boca" y los imaginarios compartidos por afines en las redes sociales.²⁴

Lejos de suponer una amenaza, otros investigadores conciben la Red como la gran oportunidad para una prensa que ya en los años sesenta y setenta se vio obligada a competir con la televisión como medio de comunicación preferente para el ciudadano. La tecnología le ha permitido ilustrar su mensaje con un contenido visual y descentralizar sus ediciones para aproximarse al entorno local, dentro de un modelo de comunicación donde prima la información en tiempo real, que de alguna manera explica el paulatino abandono de la edición en papel, en el caso de la prensa, mientras el lector mantiene su fidelidad hacia este soporte en otros contenidos como el libro.²⁵

Por otra parte, la unidad básica de información ya no es el medio sino la noticia, por lo que la prensa debe competir por la atención del lector a través de canales que sirven múltiples contenidos y redes sociales que cuestionan su liderazgo como voz autorizada en la maraña de noticias que circulan por la Red. En la práctica lectora la comunicación es íntima, desde el autor al lector. Los medios de comunicación de masas planteaban un modelo de información basado en su propia capacidad de prescripción e influencia sobre la opinión pública. Internet propicia la interacción del individuo con un en-

23 GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007. pp. 20, 32 y 81.

24 PISCITELLI, Alejandro. *Internet: la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, Gedisa, 2005. p. 177.

25 PEREZ ARIZA, Carlos. *Libertad de expresión en España: nuevas tecnologías y sociedad de la información*. Madrid: Fundación Autor/SGAE, 2003. Sobre competencia entre prensa, televisión e internet véase p. 154. En relación a la preferencia del soporte físico para la lectura de libros véase MENCHERO DE LOS RIOS, Carmen. "Libros y editores en la sociedad digital: la confluencia del mundo virtual con el analógico". *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, n.º 106 (Febrero-mayo), (2017). pp. 101-111.

tramado de emisores que difunden el mensaje a través de múltiples canales.

La propia reconversión de prensa en el contexto de los conglomerados mediáticos ha favorecido la aparición de una audiencia segmentada, esto es, masificada pero bombardeada por múltiples productores de información, donde el mensaje global se edita y distribuye en el ámbito local. Como afirma Manuel Castells, gracias a ello, Internet ha logrado en solo tres años llegar un público de sesenta millones de personas, un target para el que la radio necesitó invertir treinta años y la televisión quince.²⁶

Surge así lo que este autor ha bautizado como “cultura de la virtualidad real”, alrededor de una comunicación audiovisual e interactiva, donde un ciudadano con cada vez menos tiempo valora una información instantánea que le permite convertir en experiencia la realidad capturada a través de su imagen virtual²⁷. Aparecen nuevas formas de relación social y la antigua tertulia en torno a la prensa se sustituye ahora por el debate en las redes sociales. Hay mucho “merchandising”, pero también comunidades virtuales sólidas capaces de generar corrientes de opinión, en un contexto donde los medios de comunicación, tal y como se han entendido hasta ahora, quedan relegados al papel de una más entre las voces. Es la era del “infoentretenimiento”. También del lector convertido, dentro de esos nuevos flujos de información, en generador de sus propios contenidos.

LA SUPERVIVENCIA DEL “CUARTO PODER” Y EL IMPULSO DEL PERIODISMO CIUDADANO

Manuel Castells, también refleja cómo la tecnología se ha convertido “en la columna vertebral de nuestras vidas”, dentro de un escenario informativo en el que la “interacción entre la Red y el yo” alumbró una “capacidad productiva sin precedentes”, donde los ciudadanos coexisten con medios de comunicación, transformados ahora en “mensajeros”, teloneros en cierta forma del propio mensaje. Hasta ahora la cultura articulaba imaginarios contruidos por colectivos que compartían las mismas coordenadas de espacio y tiempo. El escenario digital, por el contrario, elabora una percepción de la realidad narrada por actores de diferentes latitudes y bagajes simbólicos que establecen una comunicación asíncrona.²⁸ Se habla por ello de “autocomunicación de masas” y “periodismo líquido”, en alusión a la expresiva metáfora de Z. Bauman sobre la modernidad de una sociedad en continuo cambio, sometida a múltiples flujos de información efímera. Lo cierto es que nos encontramos ante un nuevo paradigma cultural que gira alrededor de la comunicación, la información y los contenidos, entendidos más como producto que como mensaje, dentro de un entramado donde

26 CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 2ª ed., 2000. p. 426.

27 *Ibidem*. pp. 426, 448-452.

28 CASTELLS, Manuel. *Op.cit. Vol. 3. Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial, 3ª ed., 2001. pp. 422-430.

desaparecen intermediarios, al tiempo que surgen nuevos actores y se transforma sustancialmente el rol de los agentes tradicionales.

En este contexto, la actualidad, la noticia, adquiere protagonismo y ya no es capturada en exclusiva por el periodista profesional, sino por el propio lector que la comparte con su comunidad. Es el tránsito de las audiencias a usuarios, convertidos en "prosumidores", es decir, indistintamente creadores de contenidos y consumidores de un nuevo ecosistema donde las redes sociales actúan simultáneamente como canal de difusión y fuente de información. Un marco de información interactiva muy a tener en cuenta en su doble papel como portavoz y prescriptor de opinión, "escuchado" diariamente por más de un tercio de los españoles.²⁹

Aparecen así nuevos fenómenos como la proliferación de blogs y bitácoras, más o menos especializados, más o menos profesionalizados, rigurosos unos, tendenciosos otros. Se encuentran a medio camino entre la información y la literatura, la noticia y la opinión. Canales de expresión ciudadana unas veces, escaparate de venta otras, y casi siempre señero de marca personal en la Red. Dentro del ágora digital, constituyen la expresión de un "periodismo participativo" que ha alumbrado un sinfín de géneros y productos informativos como las wikis o los podcasts que al margen de su lenguaje (sonoro, visual o textual) recogen esa tradición oral de tinte efímero, de la que se habló anteriormente. Como afirma José Luis Orihuela, los usuarios de la Red en la cultura 2.0 "se han apropiado de la tecnología y se han convertido en medios".³⁰

Los blogs nacen en Estados Unidos en 1999 (aunque sus antecedentes se remontan a 1997) permitiendo sobre plataformas, muchas veces gratuitas, que cualquier usuario construya un espacio personal de contenido libre en tan solo unos minutos, sin necesidad de disponer de ninguna maestría en diseño web. Este detalle representa el disparo de salida para una Web abierta, democratizadora por extensa, pero también profusa en ruido. Ha desaparecido el concepto de fuente autorizada, no hay más filtro que el algoritmo que hace presente o relega al olvido el mensaje, sin tener en cuenta su solvencia, en todo caso, lo que prima es su popularidad.

Las bitácoras heredan la estructura del periódico mostrando en primer lugar el artículo más reciente. Ofrecen la posibilidad de incluir distintas funcionalidades (gadget) destinadas a incorporar material multimedia e hiperenlaces y compartir el contenido a través de redes sociales. Cada artículo (post) da la posibilidad a sus lectores de insertar un comentario, y el tráfico de estos cuantifica el éxito del contenido, dentro de un flujo de comunicación asíncrono. La entidad de este fenómeno ha llevado a hablar de "blogosfera", alumbrando un ingente volumen de bitácoras que ya en 2005 era apabullante, estimándose en

29 ONTSI. *Estudio de uso y actitudes de consumo...* op cit. p. 31.

30 ORIHUELA, José Luis. "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse". *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo: V Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Valencia, 2007. p. 78.

unos 53 millones en todo el mundo, lo que da idea del volumen de interlocutores implicados y su fecundidad como flujo de información multidireccional, con millones de enlaces desde la propia blogosfera o su perímetro. Con relevancia suficiente, por cierto, como para disponer de su propio "Día Internacional del Blog", celebrado cada año el 31 de agosto.

Pero, para el tema que nos ocupa, la trascendencia del fenómeno va más allá del "empoderamiento" de un lector convertido en generador de contenidos y potencial competidor de los medios profesionales por la atención de la audiencia. Cual habanera de ida y vuelta, los ciudadanos asumen el rol de periodistas y los periodistas integran fórmulas comunicativas populares en su propia oferta informativa. Por ello, la estrategia de reconversión digital de la prensa, no solo integra los blogs dentro del elenco de sus fuentes, sino que buen número de cabeceras desarrolla la fórmula, unas veces con sesgo especializado (de naturaleza similar a los suplementos o revistas del universo en papel) y otras en su vertiente más corporativa, como aval de prestigio, llegando incluso a incentivar el desarrollo de webs personales entre sus colaboradores, apoyándose en la característica de los blogs como hecho de autor.³¹

Al margen de su calado como nuevo cauce de expresión (o captura de ingresos para blogueros emprendedores), lo cierto es que las bitácoras forman parte de un ecosistema que, junto a las Redes Sociales, canalizan corrientes de activismo ciudadano, muy influyentes en la opinión pública. Se habla por ello de un "quinto poder" que actúa como voz crítica contra el entramado institucional, incluyendo dentro de él a la propia prensa. Por ello y por la capacidad de que un ciudadano convierta en viral la noticia, a título personal o en colaboración con un medio informativo, es por lo que se habla de "periodismo 3.0" o "periodismo ciudadano", cuyo auge se vincula con la crisis de credibilidad de unos medios que, habiendo perdido la exclusividad de la noticia, reivindican la potestad de filtrar las más relevantes.

El término fue acuñado por el periodista norteamericano Dan Gillmor en 2001 y hereda prácticas del "periodismo cívico" preconizado por John Dewey en el siglo XX. Esa vertiente de activismo y compromiso social se compagina con la oportunidad de estrechar lazos emocionales con unos lectores a quienes se da voz, al tiempo que se logra de forma indirecta capturar noticias en los puntos más remotos del planeta. A medio camino entre información y opinión, de alguna forma el "periodismo 3.0" recoge la vocación de la prensa en la primera mitad del siglo XX. Pensemos por ejemplo, en aquel periodismo militante de los años treinta, con figuras como la del alcalde-periodista en la España rural de aquella época. Ahora, el usuario, pertrechado tan solo de un teléfono móvil, puede retransmitir la actualidad, disponiendo además de una inusitada capacidad de movilización social. El ecosistema tecnológico completa las prestaciones

31 MARTINEZ GUTIÉRREZ, Fátima. *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Tesis doctoral dirigida por Jesús M. Flores Vivar. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. 2013. pp. 229-235.

de los dispositivos con utilidades que permiten difundir de forma instantánea cualquier noticia. Es el caso de sitios como Citizentube, canal especializado en política que lanzó la célebre plataforma de videos en 2007.³²

Confluyen así prácticas de inspiración ciudadana con otras corrientes netamente periodísticas, como el fenómeno "Mojo" (Mobile Journalism) que reescriben en clave ciudadana medios como Reuters o la CNN, con la creación de la app *iReport*. Iniciativas de este calado buscan acortar distancia con una audiencia que puede a un tiempo consultar los contenidos del medio y colaborar con él. Se materializa de esta forma la máxima "pensar en global, actuar en local", dentro de una estrategia que permite llegar a rincones donde hubiera sido inviable disponer de informadores en el modelo convencional. Pero no solo es una cuestión de logística e instantaneidad, ni tampoco de mera cobertura informativa. Se busca entrar en sintonía con las preferencias de distintas audiencias dentro de esa aldea global que tiene múltiples tentáculos regionales.³³

Sin embargo la producción masiva de información, instantánea y con vocación de primicia, ha tenido algún que otro desliz materializado en las deplorables "fakes" o noticias falsas que han ahondado en el descrédito de los medios, cuando estos han divulgado datos sin contrastar la veracidad de sus fuentes. Otras veces se ha tratado de burdos montajes que han dado la vuelta al planeta, como ocurrió con la noticia de la ejecución en Iraq de un ciudadano estadounidense, en verano de 2004, magistralmente inventada por un muchacho de 22 años.³⁴

Hasta el siglo XX la información fue escasa y era misión del periodista capturarla y servirla, facilitando su comprensión. Hoy nuestra sociedad del conocimiento se encuentra saturada de voces, de datos, de imágenes. Pero realmente ¿estamos mejor informados que antaño?, ¿es más plural la información que recibimos?.

PERIODISTAS DE NUEVO CUÑO: OTRA FORMA DE CONTAR LA REALIDAD

Se habla de "curación de contenidos" y del papel de la prensa como mediadora en una selva donde el ciudadano corre el peligro de perecer "infectado". El hecho de que la voz del periodista conviva con muchas otras en la narración de la actualidad no niega su papel como testigo cualificado, capaz de guiar a la audiencia por una marea de polución informativa. Trae consigo el bagaje de siglos de oficio en el arte de interpretar y contar la realidad. Desde que se inau-

32 CABEZUELO LORENZO, Francisco y RODRIGUEZ ESCANCIANO, Imelda. "Del periodismo 2.0 al periodismo 3.0: blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos". *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Op. cit. pp. 187-206.

33 ESPIRITUSANTO NICOLÁS, Oscar. "Periodismo ciudadano: el fenómeno Mojo". *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 83, (2010). pp. 100-103.

34 RUIZ CABALLERO, Carlos, MASIP MASIP, Pere y MICÓ SANZ, Josep Lluís. "¿Una ética del ciberespacio o una ética en el ciberespacio?: análisis de códigos de autorregulación de la profesión periodística". *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Op. cit. pp. 509-529.

gurara el nuevo siglo, han surgido nuevos formatos netamente periodísticos que retoman tradiciones de antaño, reconvirtiéndolas con fórmulas de éxito en la comunicación 2.0.

Un ejemplo elocuente es el polémico género de los "confidenciales digitales" que incorpora a su naturaleza digital y gratuita, un formato de titulares impactantes que buscan atraer la atención del lector. Tiene su origen directo en la evolución del género que proliferó con esta denominación en la prensa escrita como corriente alternativa durante el último tercio del siglo XX. Aspira a cubrir parcelas informativas poco tratadas por los medios convencionales y en España tiene un marcado matiz político. Su desempeño se encuentra relacionado directamente con el concepto de "primicia", por lo que el éxito de la cabecera se apoya en su capacidad para adelantar información de fuentes, que pueden ser fidedignas, pero se mantienen en el anonimato. La solvencia del medio depende de que el desarrollo de los acontecimientos confirme la noticia publicada. De hecho, fue un sello de este género, *Drudge Report*, quien sacó a la luz en 1998 el escándalo Lewinsky.

En la mayoría de los casos se trata de iniciativas promovidas, como en casi toda la prensa nativa digital, por periodistas de renombre en los medios de comunicación convencionales. Es el caso de *Hispanidad*, puesto en marcha por Eulogio López en 1996 o, ya en el filo del siglo XXI, *MiCanoa*, fundado por Fernando Jaúregui en el año 2000. Fueron muchas las publicaciones desarrolladas sobre esta fórmula a partir de entonces, aportando información de valor en contextos especializados, como es el caso de *El Confidencial*, en relación a temas económicos, o *PRNoticias*, sobre el sector de los medios.

De alguna forma en estas cabeceras el periodista se convierte en fuente de información que avala con su prestigio la credibilidad de filtraciones tan valiosas como lo sea su agenda de contactos. Similar a la crónica, es una práctica periodística que, dependiendo del contenido, discurre por el filo de la legalidad cuando busca a toda costa atraer la atención del lector con titulares sensacionalistas. Es la vertiente de una información servida como espectáculo a la que no siempre es ajeno este género cuando firma artículos en los que prima la voluntad de entretener. Este aspecto y una vocación a medio camino entre la opinión y la noticia, es lo que sirve la polémica respecto al impacto de los "confidenciales" en el contexto informativo, ya que son capaces de aportar informaciones valiosas (no se puede negar), pero también de confundir al lector con un periodismo basado en rumores.³⁵

Si estas publicaciones son ejemplo emblemático de un tiempo en el que la noticia transita por la Red a medio camino entre la industria del ocio y el sector de la información, en el extremo opuesto se encuentra el auge del periodismo de investigación como corriente representativa del compromiso de los profe-

35 SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María. "Confidenciales digitales, ética y derecho de la información: una reflexión en torno a los riesgos derivados de la especial naturaleza de sus contenidos y a sus exigencias profesionales como medios periodísticos". *Ibidem*. pp. 531-554.

sionales con el derecho del ciudadano a una información plural y veraz. Esta práctica comienza a tomar impulso con el apogeo de los conglomerados mediáticos del siglo pasado, reconvirtiendo su estrategia, pero no su vocación en la era de Internet. Su afán es ofrecer al lector coordenadas distintas al discurso oficial, con una visión complementaria a la que ofrece una literatura basada en el rumor y los comunicados de gabinetes de prensa corporativos, que extienden su influencia a otras cabeceras y a las propias redes sociales. Por no hablar de noticias producidas industrialmente por las agencias, reproducidas sin contrastar (y prácticamente sin elaborar) por el resto de medios.

El problema de esta fórmula es que resulta muy costosa para estructuras empresariales que tienden a comprimir equipos de redacción y limitar el número de reporteros destacados en el lugar de la noticia. Es preciso buscar sinergias y a ello se debe el auge del denominado "periodismo colaborativo" que ha desarrollado distintos modelos de cooperación descritos por Universidad de Montclair, a través de su filial especializada en este fenómeno. Según dicha institución en la actualidad hay 44 colaboraciones en curso, integradas por más de quinientas redacciones en Estados Unidos y Europa. Para hacernos idea de la enjundia de esta tendencia, tengamos en cuenta que en España permitió la cobertura del célebre caso de los "Papeles de Panamá", considerada por la Asociación de Medios de Información como "una de las colaboraciones periodísticas más importantes en los últimos tiempos".³⁶

Por otra parte, la necesaria reconversión del sector en el contexto digital, ha sido vapuleada por una crisis económica que ha obligado a reducir costes salariales con ajustes que se han traducido en expedientes de regulación para la plantilla de las grandes cabeceras. Sin embargo en el panorama profesional no es solo la precariedad laboral lo que preocupa. También hay un animado debate sobre deontología que reivindica la vertiente intelectual de una actividad para la que se reclama libertad de conciencia, frente a la presión de la empresa. En juego está el difícil equilibrio entre rentabilidad y compromiso social. No es baladí la insistencia por recuperar credibilidad. Según la Asociación de la Prensa de Madrid, casi un 43% de los encuestados tiene una imagen "regular" del periodismo, a lo que se suma más de un 14% que declara una percepción "mala" o "muy mala" de la profesión.³⁷

Otra cara de la moneda la constituye la transformación del propio comité de redacción, con el reclutamiento de perfiles complementarios a los tradicionales, al objeto de elaborar contenidos sobre nuevas fuentes de información, presentados en formato multimedia. A ello se une la premura por conectar con el público, no solo para apuntalar la difusión de la noticia, sino para identificar

³⁶ AMI (Asociación de Medios de Información). *Periodismo Colaborativo, en auge según un informe*. 02/10/2017. <https://www.ami.info/periodismo-colaborativo-auge.html>

³⁷ RUIZ CABALLERO, Carlos. "El silencio de los periodistas ante la censura empresarial". *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Op. cit. Referencia al Informe 2016 de la APM y otros estudios similares en pág. 505.

corrientes y tendencias de interés. El periodista además se ha visto obligado a adquirir nuevas habilidades, con un conocimiento profundo del medio de comunicación en que se desenvuelve. Por todo ello, las redacciones se han vuelto multidisciplinares, con la incorporación de perfiles tecnológicos (informáticos, diseñadores web, analistas de datos, especialistas en experiencia de usuario, etc.) y sociales (community managers, expertos en SEO y SEM) encargados de posicionar al medio en la Red y apuntalar los ingresos por publicidad.

En este contexto, aparecen nuevos géneros como el “periodismo de datos”, rastreador de tendencias y nuevas historias que contar a partir de la información proporcionada por tecnologías en auge como Big Data y los repositorios abiertos con información pública. Ganan terreno también experimentos con realidad aumentada, capaz de potenciar el tránsito desde el conocimiento a la experiencia, dentro de un camino prometedor en el que aún hay mucho por explorar. En definitiva, la información se obtiene y se elabora de otra forma para adecuar la oferta a una demanda no solo multimedia, sino multiproducto (en cuanto a soportes y canales), multiedición (en el tiempo y el espacio) y multidispositivo.³⁸

LA CULTURA DEL SIGLO XXI: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA LA PRENSA

En menos de veinte años desde que arrancara el nuevo siglo, la prensa, antaño protagonista del juego democrático, ha experimentado el cambio más importante desde su aparición en la escena social. Ciertamente es que hay fenómenos que se retoman desde experiencias pasadas y novedades que no afectan solo al sector de la prensa. En cualquier caso, como producto material es reflejo de la sociedad que lo alumbró y como manifestación cultural, su evolución culmina procesos iniciados antes de que Internet irrumpiera en nuestro día a día.

No puede negarse que se ha alterado completamente la cadena de valor tradicional. Una de sus primeras víctimas han sido los puntos de venta, ese entrañable quiosco cada vez menos presente en nuestras vidas. El desplome de la edición impresa discurre paralelo al envejecimiento de los lectores, lo que no significa que las jóvenes generaciones no lean, sino que sus hábitos son distintos, utilizan un lenguaje diferente y tienen múltiples referentes. El problema de la prensa en papel no es solo el soporte (que pervive en otros contenidos como el libro), sino la naturaleza de su función, que en un contexto digital cuestiona la viabilidad de un canal presencial como el más idóneo para retransmitir un mensaje al que se exige instantaneidad y ubicuidad.

La caída del diario impreso se acompaña del descenso en la venta de revistas, una vez que pierde popularidad la magia del coleccionable entre las nuevas generaciones. En los últimos diez años estas publicaciones casi han perdido la

³⁸ VARELA, Juan. “Periodismo mutante”. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Enero-marzo, 2011. ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM). *Op. cit.* pp. 83-91

mitad de sus lectores entre el público más joven, pero en las causas de su ocaso también hay un problema de competencia con otros productos equivalentes, disponibles de forma gratuita a través de Internet. Los datos demuestran que donde ha resultado particularmente castigado el soporte físico ha sido en las publicaciones de ámbito generalista, mientras que temáticas más especializadas, dirigidas a públicos segmentados, como las denominadas "revistas femeninas", resisten el envite de la apisonadora digital.

El horizonte presenta varias posibilidades de evolución para el sector de la prensa, que asume como inevitable su pervivencia a medio plazo solo en el formato virtual. Una posibilidad de crecimiento es ahondar en la segmentación de la audiencia para focalizar la oferta. Otra, integrarse de lleno en los canales online, asumiendo ser solo uno más de los actores. Finalmente hay quien aboga por desarrollar productos propios y diferenciados del resto de la oferta en el ecosistema digital. No son alternativas excluyentes entre sí y sea cual fuere la tendencia dominante en el futuro, sin duda se consolidará un código de comunicación en el que lo textual se funda con la presentación audiovisual, dentro de una oferta diversificada y multicanal. El reto está en articular un modelo de negocio que garantice la sostenibilidad económica, sin condicionar su independencia.

Pero el problema no es de formatos, ni de canales. No es el fin del periodismo aunque los estudiosos del tema sí coinciden en que lo es del periodismo de masas y probablemente de la prensa tal y como la hemos conocido, convertida ahora en algo mucho más amplio. Sin embargo su función como voz cualificada es probablemente más necesaria que nunca, en un entorno de excesivo ruido ambiental para diferenciar contenidos "noticiales" de los que responden, bajo atractivos titulares, a motivaciones ajenas al interés social. Cuanto más poderosa sea la esfera institucional, cuanto más poblado se encuentre el universo de la información, más necesario es apuntalar ese cuarto poder cuyo esfuerzo concurre con la voz de corrientes sociales nacidas al margen de su influencia.

Aquejados por una inflación informativa sin precedentes, es cierto que la realidad es más visible, pero inabarcable para un ciudadano hiperconectado, inundado por estímulos que no necesariamente le aportan una visión plural de lo que está ocurriendo. En realidad, la información sigue llegando filtrada, mediatizada por entes abstractos que ocultan el hecho de que el ecosistema digital se encuentra concentrado en pocas manos, inmunes a los mecanismos de control convencionales. Y como siempre ocurrió, quien domine los medios, es dueño de la opinión pública (además de los ingresos por publicidad). Por ello continua siendo necesaria la labor de un especialista que analice y explique los distintos matices de la actualidad, aunque conviva en escena con canales de expresión ciudadana inexistentes hasta ahora.

De la mano de la tecnología, este viejo oficio continuará transformándose, pero sobrevivirá si acompasa su evolución al ritmo en que lo hacen sus lectores, aunque ahora se llamen usuarios y cuestionen su discurso. La única certeza es que el fracaso se encuentra en darles la espalda y resistirse a innovar.

A MODO DE EPÍLOGO: LA HUELLA DE NUESTRO TIEMPO

Han pasado ya cien años desde que se fundara la Hemeroteca Municipal de Madrid, a iniciativa de dos periodistas, con la intención de recopilar la *fuerza informativa más apropiada para los que se preocupan por estudiar el pasado*³⁹. Y es que, en efecto, desde que en el siglo XVI comenzaran a circular aquellas primeras relaciones de noticias, la prensa no solo registra lo que en cada momento ha sido actualidad, sino que, su propia evolución en forma y contenido, con sus momentos de gloria y decadencia, representa un elocuente indicador para estudiar el cambio de una sociedad que alumbró lo que hoy conocemos como "opinión pública", tan íntimamente relacionada con el concepto de democracia y con los avatares de los propios medios de comunicación.

Pero esa prensa que ha materializado en textos el devenir político, económico, social y cultural de quienes nos precedieron es ahora esencialmente virtual y como tal será consultada por las generaciones futuras. Hay quien habla del riesgo de que estos albores del mundo digital terminen por convertirse en una nueva *Edad Oscura*, cuyo rastro se desdibuje en el futuro al compás de una cultura que ya no tiene respaldo físico, al tiempo que se diluye por inabarcable la labor de recopilación exhaustiva de fuentes, gracias a la que podemos escarbar en el pasado con cierta fiabilidad.⁴⁰

Sin embargo, hoy como ayer, la red de archivos y bibliotecas está realizando un ímprobo esfuerzo por conservar el testimonio de nuestros días, adaptando su función a las peculiaridades de nuevas fuentes de información y ampliando su labor con las posibilidades que brinda la tecnología. En este sentido, cabe mencionar la creación en nuestro país del Depósito Legal Electrónico en 2015 que traduce al ámbito digital la vocación de preservación y custodia de su homólogo físico y cuyos primeros pasos habían comenzado a darse años antes, impulsados por la Biblioteca Nacional (BNE) como cabecera del Sistema Bibliotecario Español.⁴¹

En esta línea, la Hemeroteca Municipal de Madrid, una de las instituciones reconocidas internacionalmente por el valor, diversidad y volumetría de su fondo documental, continúa siendo un referente para el seguimiento de la actua-

39 "La Hemeroteca Municipal de Madrid, una de las mejores del mundo". Disponible en Internet: <https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/1941/194104/1941re04reportajes02.pdf?documentId=0901e72b81ee55eb>

40 MENCHERO DE LOS RÍOS, Carmen. "¿Caminamos hacia una "edad oscura digital"?". *A un Clic de las TIC*, 25 de noviembre de 2015. Disponible en Internet <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/de-las-tic>. El post recoge la conferencia pronunciada en el TEDx-granVía por Mar Pérez Morillo (BNE) en 2015 sobre este tema: <http://tedxgranvia.com/2015-04-09-tedxgranviasalon-edad-oscura-digital/videos/>

41 BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA. Depósito Legal de las Publicaciones en Línea. Disponible en Internet: <http://www.bne.es/es/Colecciones/Adquisiciones/DepositoLegal/DLe/>. Para consultar volumetrías en el primer año de desarrollo véase MENCHERO DE LOS RÍOS, Carmen. "Depósito legal electrónico: cómo se "archiva" Internet". *Op.cit.*, 9 de agosto de 2016. Disponible en Internet: <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/deposito-legal-electronico/>

lidad a través de la prensa. Tal y como refleja su Memoria Anual en 2016, se mantiene abierta la suscripción a 882 publicaciones, adquiriendo además por donación 63 títulos. Desde sus instalaciones, el ciudadano puede acceder, mediante las plataformas *Kiosko y más* y *Orbyt*, a los medios impresos suscritos. De hecho, los usuarios no solo se interesan por el fondo histórico de esta institución, sino que en 2016 más de la mitad accedieron a publicaciones periódicas de los siglos XX y XXI. Su labor de difusión, fiel al signo de los tiempos, no se realiza solo en modo presencial desde la propia institución, sino a través de su catálogo online, en el que es posible acceder al fondo digitalizado gracias a su colaboración con distintos proyectos y entidades.

Este es el punto en que confluyen, merced al nuevo entorno digital, la misión de divulgación con la de custodia. Cuando irrumpió el fenómeno digital, la Hemeroteca comenzó a dar sus primeros pasos en 1998, con el volcado puntual de algunos fondos, para abordar diez años después la campaña sistemática de digitalización de sus colecciones en el contexto del ambicioso proyecto de la *Biblioteca Digital Memoria de Madrid*, gracias al cual es posible consultar vía Internet su extensa colección.

En paralelo, la entidad colabora con otras iniciativas como es el caso de *Biblioteca Virtual de Prensa Histórica*, del Ministerio de Cultura, que sirve online publicaciones fechadas entre 1777 y 2016 y a cuyo catálogo la Hemeroteca aporta (a día de hoy) 134 títulos de los siglos XIX y XX de las más variadas temáticas, desde información general hasta publicaciones satíricas, almanaques, títulos especializados en fotografía, teatro o cine y hasta materias tan esotéricas como el espiritismo.

No es este el único proyecto en el que tiene presencia la Hemeroteca Municipal de Madrid. Colabora también con la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes* aportando interesantes títulos a los portales dedicados a la investigación de la *Guerra de la Independencia*, la *Constitución de 1812*, *Reyes y Reinas* o *Literatura infantil y juvenil*, a través del que se puede acceder a la revista "Pinocho". Asimismo, gracias a la cooperación con la *Fundación Anastasio de Gracia* ha sido posible digitalizar dieciséis títulos publicados entre 1901 y 1939, correspondientes a la importante colección de prensa obrera que custodia la institución.

En cuanto a iniciativas de calado internacional, es una de las entidades que incorpora información, junto a la Biblioteca Nacional de España, la de Francia o la Hemeroteca de ABC, para el site que la Universidad británica de San Andrew dedica a la figura de Gómez de la Serna, con la recopilación de su profusa actividad periodística. Un proyecto tan interesante como el abordado por la *Universidad de Graz* (Karl-Franzens-Universität Graz), la segunda más antigua de Austria, en la Web *Spectateurs*, donde la Hemeroteca contribuye aportando semanarios españoles del siglo XVIII.

Una labor titánica que se completa con otras actividades de extensión bibliotecaria, organizando y colaborando en diversos talleres, conferencias y exposiciones organizadas por la propia institución u otras entidades, como la realizada con motivo de la conmemoración de los cuatro siglos de historia de la

popular Plaza Mayor de Madrid, con la selección de piezas documentales desde 1617 hasta la actualidad. Junto a ello, el investigador dispone de la facilidad de consultar a través de la web distintos dosieres especializados que ofrecen una selección de fuentes sobre materias tan dispares como, por ejemplo, la historia de la Gran Vía o la Guerra de la Independencia.

En resumen, tal y como marca el ritmo digital, estas iniciativas relativizan las coordenadas de espacio y tiempo, permitiendo rastrear la actualidad en distintas épocas desde cualquier lugar del planeta, mediante un acceso instantáneo y ubicuo, ya sea para una tesis doctoral, en busca de una imagen o simplemente indagando en las cuitas de nuestros antepasados. Transformación digital y cooperación interinstitucional son la clave para que entidades, como la Hemeroteca Municipal de Madrid, hayan podido reinventarse para seguir cumpliendo, como siempre hizo, con su función esencial de custodia y divulgación. Y aunque parezca paradójico, esa digitalización que va retirando de escena al diario contemporáneo en versión impresa, es la más eficaz medida de preservación para los ejemplares en papel.

Una tarea esencial dado que los periódicos, como afirmaba Tuñón de Lara, son simultáneamente fuente y objeto de la historia. Y por ello es tan representativo de nuestro tiempo el nacimiento online de nuevas cabeceras, como el afán por conservar las publicaciones impresas del pasado, sirviéndolas a través de la Web. Una nueva versión del antiguo oficio de custodiar nuestro patrimonio, que en palabras de la propia Hemeroteca se traduce en el reto de "abordar el pasado desde la perspectiva del presente, sin olvidar el futuro".⁴²

42 HEMEROTECA MUNICIPAL. *Memoria anual 2016*. Disponible en Internet: http://bibliotecas.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Bibliotecas/EspecialesInformativos/HemerotecaMuni/ficheros/Memoria_2016_HMM.PDF. Quiero agradecer la orientación y asesoramiento de María Adela García Luengo, responsable de la División Contemporánea de la Hemeroteca Municipal de Madrid, la amabilidad de los profesionales que atienden la sala de consulta y la disponibilidad de la Directora de la Institución, Inmaculada Zaragoza García, para facilitar la elaboración de este trabajo.