

¿Cómo citar este artículo?:

Casero-Ripollés, Andreu (2015). Nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital: los infomediarios de segunda generación. *Anuario ThinkEPI*, v. 9, 172-176.

Nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital: los infomediarios de segunda generación

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló
Miembro del Grupo ThinkEPI
casero@uji.es

Abstract

El entorno digital está propiciando la aparición de nuevos proveedores de información periodística. Se analiza el caso de los servicios de noticias de los grandes actores digitales, específicamente FB Newswire, una plataforma para distribuir contenidos informativos generados en las redes sociales y compartidos públicamente, lanzada por Facebook en abril de 2014. Este recurso se caracteriza por seguir los esquemas de la cooperación que conlleva una cooperación y una competencia simultáneas con los medios periodísticos. Además, se conforma como infomediario de segunda generación porque a la conexión de la oferta con la demanda añade una nueva función: se constituye como un servicio informativo autónomo que puede, potencialmente, ser un sustitutivo del consumo de otros medios. Su aparición puede alterar notablemente el paisaje del mercado informativo en el entorno digital y exige a las empresas periodísticas un cambio de estrategia que priorice la búsqueda de un valor diferencial que les aporte competitividad y que deje de poner el énfasis en la difusión y el transporte de las noticias como eje de su actividad.

Palabras clave: información periodística, periodismo digital, modelo de negocio, Facebook, infomediarios.

El contexto digital está provocando la aparición de nuevos proveedores de información periodística de diferente naturaleza y alcance. Se trata de actores y proyectos que introducen una línea de fractura en el protagonismo casi exclusivo detentado hasta ahora por los profesionales del periodismo. Vivimos inmersos en un tránsito de un escenario marcado por el monopolio de los medios convencionales, que han dominado el mercado de la información y las noticias, a otro caracterizado por la apertura y la multiplicidad (Picard, 2014). La reducción de costes y, con ellos, la disminución de las barreras de entrada que favorece la tecnología digital está potenciando la aparición de nuevos actores informativos. A esto hay que sumar el contexto de fuerte crisis económica que afecta al sector desde 2008 y que ha debilitado notablemente el modelo hegemónico de empresa periodística vigente durante la segunda mitad del siglo XX (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013). Todo esto está activando movimientos que están empezando a transformar el sistema informativo. De su consolidación y avance dependerá cuál sea el paisaje del periodismo del futuro.

Entre los nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital sobresalen los diarios nativos digitales, los medios basados en el periodismo emprendedor, los medios alternativos digitales, los ciudadanos creadores de contenidos generados por el usuario (UGC) y los servicios de noticias de los grandes actores digitales, entre otros. Debido a su novedad y a su potencial transcendencia en términos de transformación del sistema informativo, vamos a centrarnos en estos últimos. Específicamente, analizaremos el caso de FB Newswire (<https://www.facebook.com/FBNewswire>), un servicio de noticias lanzado por Facebook en abril de 2014.

Servicios de noticias de los grandes actores digitales: FB Newswire

FB Newswire es una plataforma para distribuir contenidos informativos generados en las redes sociales y compartidos públicamente. Mediante este servicio se ponen en circulación informaciones creadas tanto por usuarios individuales como por organizaciones, a través de sus gabinetes de prensa y comunicación. Así, este recurso incluye informaciones derivadas de contenidos generados por el usuario (UGC) como sucesos imprevistos (accidentes, incendios, etc.), climatología, protestas, rarezas o acontecimientos protagonizados por grandes figuras internacionales, como la visita del Papa a Sri Lanka o Filipinas, por citar un ejemplo. Los videos, fotografías, textos o datos elaborados y difundidos por los usuarios individuales en Facebook con un valor informativo son susceptibles de ser procesados y distribuidos por FB Newswire. Para verificar la autenticidad de los contenidos y realizar una curación de los mismos Facebook ha establecido una alianza con Storyful. Ésta es una agencia de noticias especializada en descubrir y verificar contenidos UGC nacida en Dublin en 2010. Su protagonismo y relevancia han ido creciendo hasta el punto que en diciembre de 2013 fue comprada por News Corporation, el grupo de comunicación de Rupert Murdoch, por 18 millones de euros.

Pese a que la mayor parte de los contenidos provienen de los protagonistas y de los testigos de los acontecimientos a través de los UGC, FB Newswire ofrece también noticias propias de la agenda de los medios convencionales como el listado de nominados para los premios Oscar, las actividades de los principales responsables del Gobierno estadounidense, como el presidente Barack Obama o el secretario de Estado John Kerry, o las discusiones del Foro Mundial de Davos. En estos casos, el servicio de noticias de Facebook enlaza directamente con la fuente original de la información, como la norteamericana Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas en el caso de los premios Oscar, mediante su página web o sus perfiles en las redes sociales multiplicando, así, su radio de alcance e introduciéndolas en una dinámica viral de circulación de contenidos.

Un infomediario de segunda generación basado en la cooptación

FB Newswire se configura como un intermediario informativo o infomediario (Rebillard & Smyrniotis, 2010). Es decir, cómo un servicio que permite a los usuarios encontrar y acceder a la información según sus necesidades en un contexto marcado por la abundancia de contenidos y una producción incesante de nuevas informaciones. Su actividad se sitúa a medio camino entre la edición, la agregación y la difusión, pero como elemento distintivo destaca que no produce contenidos propios, sino que empaqueta y distribuye los ajenos.

Según Facebook, originalmente FB Newswire está pensado y dirigido exclusivamente a periodistas y redacciones de medios de comunicación. El gigante de las redes sociales lo presenta como una herramienta al servicio de las empresas de noticias, otorgándole una clara dimensión instrumental. Así, en teoría, se sitúa como un colaborador de los medios y les presta ayuda en su tarea de elaborar sus productos periodísticos. Pero sólo en apariencia, ya que las cosas, a veces, no son lo que parecen.

En realidad FB Newswire responde a los esquemas de la cooperación (Smyrniotis & Rebillard, 2011). Colabora con los medios estableciendo una dinámica de dependencia mutua ya que los necesita tanto a ellos como al resto de creadores de información, como las audiencias que originan los UGC, para conseguir los contenidos que le permitan ofrecer su servicio, mientras que éstos necesitan a FB Newswire para acceder a su oferta de contenidos gratuitos y para que les llegue tráfico de usuarios, dada la posición central en la gestión de los flujos de audiencias de Facebook. Sin embargo, no sólo coopera con los medios y periodistas sino que también compite contra ellos. Su carácter público y su constante flujo de difusión de noticias de actualidad tanto en Facebook como en Twitter, donde tiene un perfil propio (@fbnewswire), hace de él un servicio abierto a cualquier usuario, que puede pasar a informarse a través de esta plataforma. Esto lo convierte en un proveedor de noticias digital y en un competidor directo de los medios convencionales y otros actores informativos. Con ello, va un paso más allá y se conforma como un infomediario de segunda generación ya que no sólo conecta la oferta con la demanda permitiendo a los usuarios acceder, a modo de pasarela, a la información de su interés en el entorno digital, sino que constituye, en sí mismo, un servicio informativo autónomo que puede, potencialmente, ser un sustitutivo del consumo de otros medios periodísticos para el público.

Varios motivos sustentan esta afirmación. El primero y más importante es la escala. Ésta se puede concretar en un doble sentido: en audiencia y en contenidos. Facebook cuenta con un elevado volumen de usuarios a nivel mundial (1.393 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2014 con datos de Alexa) que, potencialmente, lo sitúan como una de las principales plataformas de audiencia en el entorno de la comunicación digital. Además, en esta red social se comparten 650.000 piezas de contenido cada minuto aproximadamente. Ambos elementos le otorgan una importante masa crítica y un enorme potencial que convierten a Facebook en uno de los principales núcleos de la circulación de información en Internet.

El segundo motivo tiene que ver con el hecho que FB Newswire aparece como un proveedor de información para los propios medios. Pero no un suministrador cualquiera, sino un abastecedor gratuito que ofrece la información sin coste para los medios, en un contexto marcado por una fuerte política de recortes aplicada por la mayoría de empresas periodísticas. Esto provoca que esta plataforma se esté convirtiendo en un proveedor privilegiado de los medios periodísticos. Según datos de Poynter, el porcentaje de contenidos de Facebook incluidos en webs informativas se incrementó un 50% tres meses después del lanzamiento del FB Newswire respecto a los tres meses anteriores (Kirkland, 2014). Con ello, Facebook puede incrementar su volumen y tráfico de usuarios, generando mayores recursos y datos de consumo para valorizarlos mediante la publicidad segmentada. Algo que supone una competencia directa para los medios periodísticos en la captación de ingresos publicitarios. Sin embargo hay un matiz importante. A diferencia de las empresas periodísticas, FB Newswire, en tanto que infomediario de segunda generación por excelencia, logra generar valor monetario

sin producir contenidos, siguiendo el modelo de la correduría informacional (Møeglin, 2007). Con lo cual, esta plataforma impone una doble lógica ganadora: gana en influencia en los contenidos de los medios periodísticos y, a la vez, incrementa su audiencia mejorando su atractivo publicitario y sus beneficios económicos sin apenas asumir costes.

Conclusión

La aparición de infomediarios de segunda generación, como FB Newswire, abre múltiples debates. Uno de los principales tiene que ver con su relación con los medios periodísticos y su impacto en el sistema informativo. Su lógica competitiva puede alterar notablemente el paisaje del consumo de información en el entorno digital. Su consolidación y avance como un servicio informativo alternativo y sustitutivo del ofertado por los medios periodísticos puede reducir la significación de éstos en el futuro. Sin embargo, no hay que perder de vista que la emergencia de estos nuevos proveedores de información no supone aún el fin de la existencia de los medios tradicionales ni, todavía, el declive de su posición predominante en el mercado informativo ni tampoco el ocaso de su preponderancia en el terreno de la influencia política y social.

No obstante, los medios periodísticos ahora tienen que luchar en un escenario más abierto. Por ello, tienen el reto de cambiar de actitud ante la irrupción de nuevos actores informativos y de infomediarios de segunda generación. La vieja fórmula de los diarios, consistente en ofrecer un 25% de contenido propio y un 75% de información procedente de agencias de noticias, gabinetes de prensa, etc., no es válida en el nuevo entorno digital (Picard, 2015). Si los nuevos proveedores de información, como FB Newswire, ya cubren ese 75% de informaciones no exclusivas y no procesadas, una diferencia sólo de un 25% de contenidos propios no aporta suficiente valor a los medios. El periodismo ha de ser competitivo en este nuevo escenario buscando el valor diferencial que puede residir en ayudar al público a entender mejor el mundo incorporando el contexto y el análisis, en producir noticias de alta calidad, en ofrecer un enfoque informativo propio y distintivo o en focalizarse en una información especializada de nicho, entre otros aspectos (Picard, 2015).

La emergencia de infomediarios de segunda generación impone necesariamente un cambio en el campo de batalla del mercado informativo. En el entorno digital, los medios periodísticos han perdido irremediablemente el monopolio de la difusión de informaciones. Situar el énfasis en ese aspecto, como todavía hacen actualmente la mayoría de las empresas periodísticas convencionales, constituye un error estratégico. Ser un vehículo para el transporte de noticias resulta insuficiente porque el público ya conoce los datos básicos de esas noticias, aunque sea mediante la información en bruto, porque hay múltiples vehículos que lo facilitan y algunos son extremadamente rápidos. Presuponer que la audiencia está desinformada cuando no lo está, dado el fácil acceso a grandes cantidades de información que se da en el ámbito digital, llevará a los medios periodísticos a una irremisible pérdida de terreno, y de mercado, ante la pujanza de los nuevos proveedores de información. Deben ofrecer algo más si quieren sobrevivir. Y ahí está el reto.

Referencias

Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry, *Journal of Media Business Studies (JOMBS)*, n. 10 (1), pp. 63-78.

Kirkland, S. (2014). Embeds of Facebook posts up 50 percent since launch of FB Newswire. *Poynter*, 12 de agosto de 2014. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de <http://www.poynter.org/news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire/>

Mœglin, P. (2007). “Des modèles socio-économiques en mutation”. En Bouquillion, P & Combes, Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L’Harmattan, Paris, pp. 151-162.

Picard, R. (2015). The critical distinctions among news provision, information provision, and journalism. Recuperado el 6 de febrero de 2015, de <http://themediabusiness.blogspot.com>

Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, v. 15, n. 5, pp. 500-510.

Rebillard, F., & Smyrniaios, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, 160-161, pp. 163-194.

Smyrniaios, N., & Rebillard, F. (2011). Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité. *Concurrences*, 3, pp. 13-42