

El cierre de *adn.es*: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala

DAVID PARRA VALCARLOS
dparra@influenceandprofit.com
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 11 de marzo de 2009

Aceptado: 22 de julio de 2009

RESUMEN

Este artículo analiza el proceso diacrónico que va desde la aparición en septiembre de 2007 hasta el cierre en enero de 2009 de un ciberperiódico como *adn.es*, considerado como uno de los representantes más destacados del periodismo participativo en España. El nuevo escenario que sustenta el mercado de la información, al que denominamos neociberestructura de la información, facilitó la aparición de este cibermedio. Por el contrario, la recesión económica general y la crisis financiera específica de las empresas de la información han propiciado el final de este proyecto.

Palabras clave: ciberperiodismo, *adn.es*, neociberestructura de la información, grupo planeta

Closing adn.es: Identity Crisis of Cyberjournalism or a Paradigm of Bad Management?

ABSTRACT

This article analyzes the diachronical process between the arising in September 2007 and the finishing in January 2009 of *adn.es*, a cyberjournal considered as one of the best examples of Spanish citizen journalism. The new scenary that support information market, that we name neocyberstructure of information, has facilitate its appearing. On the contrary, general economic crisis and financial crisis of information corporations have supported the end of this project.

Keywords: cyberjournalism, *adn.es*, neocyberstructure of information, grupo planeta

SUMARIO: 1. Consideraciones previas. 2. De la estructura a la neociberestructura de la información. 3. Un proyecto en cuatro actos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Consideraciones previas

El 8 de enero de 2009 se produce el anuncio del cierre de *adn.es*, considerado uno de los ciberperiódicos que mejor representan el fenómeno del periodismo participativo en España¹. A partir de ese momento, aunque la cabecera digital mantiene su presencia en la Red, sus contenidos pasan a ser un mero volcado de los generados para la homónima edición impresa.

De forma casi simultánea en el tiempo acaecen otros tres hechos dignos de ser tenidos en cuenta:

- El 11 de diciembre de 2008, con motivo de la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) solicita a las Administraciones Públicas ayudas similares a las que están aportando otros países europeos.

- El 20 de enero de 2009 Juan Luis CEBRIÁN, Consejero Delegado de PRISA, anuncia una profunda reconversión de *El País*, que pasa a ser una empresa de producción de contenidos para papel, internet y teléfonos móviles, al tiempo que se produce la integración de las redacciones de papel e internet y se crean sendas empresas para la prestación de servicios administrativos y tecnológicos (que incluye las áreas de recursos humanos y distribución) y para la producción (que engloba las tareas relacionadas con rotativas, papel, cierre y mantenimiento) respectivamente.

- El 15 de febrero de 2009 la Asociación de la Prensa de Madrid, a través del *Observatorio del Seguimiento de la Crisis*, alerta sobre la posibilidad de que durante los próximos meses de 2009 sean despedidos 5.000 periodistas en España².

El objetivo de este artículo es aprovechar este cúmulo de vicisitudes, a las que podrían añadirse otras muchas, que están afectando al mercado periodístico español, para plantear un debate sintetizado en la siguiente cuestión: ¿el cierre de *adn.es* supone el fracaso de una nueva senda por la que pretendía discurrir el ciberperiodismo o, por el contrario, es un ejemplo de una deficiente gestión por parte de la empresa informativa responsable del cibermedio?

Conviene precisar que nuestro interés por lo que supone un proyecto como *adn.es* no es en absoluto casual, sino que enraíza con un trabajo de investigación que durante 2007 realizamos un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el que analizamos la apuesta que los

¹ Periodismo participativo, periodismo ciudadano o periodismo 3.0 son distintas acepciones que se refieren a una misma realidad: la creciente participación de las audiencias en los procesos de valoración y generación de los contenidos informativos. En tal sentido apunta Varela (2005: 127) cuando escribe: “Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información”.

² El Observatorio del Seguimiento de la Crisis fue creado en noviembre de 2008 por la Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE) con el objetivo de analizar la evolución laboral de la profesión periodística.

grupos empresariales informativos españoles están realizando por el ciberperiodismo³. Las conversaciones con sus responsables nos proporcionaron determinadas claves que resultan particularmente relevantes a la hora de examinar la evolución diacrónica de una iniciativa como *adn.es*.

2. De la estructura a la neociberestructura de la información

Nuestra hipótesis de partida es que, en gran medida, un proyecto como *adn.es* aparece como consecuencia del surgimiento de un nuevo escenario que sustenta el mercado de la información. En línea con autores como ORIVE (1979) o BERNAL (1985), consideramos la estructura de la información en el sentido de la organización de las distintas entidades que conforman el mercado de la información periodística, tanto a escala internacional como en el plano local, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva institucional, tanto en función de los requerimientos de los emisores como a partir de los intereses de los receptores. De esta manera podemos hablar, en apenas tres décadas, del paso de la estructura de la información, en un sentido más o menos clásico, a la neociberestructura de la información, en un estadio más o menos avanzado, dentro de un proceso diacrónico que vamos a subdividir en cuatro etapas diferenciadas.

La primera de dichas fases se corresponde con la que denominaremos estructura de la información clásica básica, caracterizada por la existencia de dos únicos entes: los entes suministradores (identificados con las agencias de información) y los entes de difusión directa (los medios convencionales, en un primer momento la prensa escrita y, con el transcurso del tiempo, también la radio y la televisión)⁴. En este entorno la información sigue siempre el mismo circuito o flujo de comunicación: desde el suministrador al de difusión directa.

En un segundo momento nos hallaríamos ante la estructura de la información clásica avanzada, con la incorporación de un tercer ente: los entes generadores, donde nos encontramos con los gabinetes de prensa o comunicación de todo tipo de organizaciones (bien gestionados directamente desde éstas bien vía la subcontratación). Se produce una complicación del proceso, dado que se admiten dos posibles circuitos: inmediato (la información circula directamente desde el ente generador al de difusión directa, suprimiendo la intermediación del suministrador); y mediato (la información circula en dos fases: en un primer momento, del generador al suministrador; a continuación de éste al de difusión directa). Dicha complicación atañe no sólo a los profesionales de la información, sino a los empresarios de prensa y a las propias

³ Este trabajo de investigación contó con la financiación del Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Universidad Complutense-Comunidad de Madrid, adscrito al Contrato Programa en el marco del IV Plan Regional de Investigación 2007.

⁴ Desde el punto de vista tecnológico la ampliación de la tipología de los entes de difusión directa se sustenta en la telegrafía sin hilos desarrollada por Marconi en 1901. La incorporación a esta señal de envío a distancia de información, mediante impulsos eléctricos que discurren a lo largo del espectro radioeléctrico, de innovaciones como la válvula (Fleming, 1904), el audión o triodo (De Forest, 1906) o el tubo de rayos X de cátodo incandescente (Coolidge, 1913) marcan el camino del gran mercado de la información considerado en términos modernos.

audiencias, según subrayan MORENO y SIMELIO:

“Periodistas y receptores de los medios de comunicación, cargos electos, técnicos y funcionarios, se encuentran actualmente desbordados por la cantidad de información que fuentes interesadas vierten diariamente sobre los medios de comunicación. Urge reducir tanto ruido informativo que perjudica al periodismo y a la democracia, desarrollando criterios, procedimientos y herramientas que permitan pasar de la acumulación cuantitativa a la organización cualitativa, discriminar datos y establecer relaciones que hagan inteligible el funcionamiento social y las repercusiones que las actuaciones políticas tienen en las personas. Esto es lo que nos proponemos con este prototipo de periodismo digital para la participación ciudadana efectiva” (A. MORENO y N. SIMELIO, 2008: 123).

La tercera de las etapas corresponde a la ciberestructura de la información, una situación que se produce a partir de la década de los años noventa con la incorporación de los ciberperiódicos. Hay dos aspectos dignos de ser tenidos en cuenta: por una parte, resulta difícil adscribir los ciberperiódicos a un determinado ente en exclusiva (muchos de ellos se incluyen dentro de los entes de difusión directa, pero también hay algunos que se autocalifican como portales y, por consiguiente, asumirían más bien el rol propio de los entes suministradores); y, por otro lado, a los dos circuitos contemplados en la fase anterior (inmediato y mediato) se une un tercero: el inmediatísimo (posibilita el envío de la información directamente desde el ciberperiódico a las audiencias). En el caso concreto español, las estrategias adoptadas por los cibermedios siguen cuatro posibles vías de actuación (MICO y MASIP, 2008: 95-96):

- “Portales informativos de medios audiovisuales. Es el caso de la web pública 3cat24.cat, que reutiliza lo producido por los otros medios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya. Pese a que sus predecesores en la red (noticies.cat, telenoticies.cat o catalunyainformacio.cat) ya primaban los contenidos audiovisuales, el nuevo portal hace hincapié en los contenidos multimedia mucho más abiertamente y, además, potencia las sinergias entre el resto de medios del grupo. El reciente anuncio de la puesta en marcha del portal informativo de RTVE va en la misma dirección, abandonando el modelo de web corporativa.

- Diarios que integran el material videográfico en la propia web. En este apartado estarían las principales cabeceras españolas: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*... Todos ellos mantienen la estructura clásica de los cibermedios, en la que mandan los contenidos textuales. Sin embargo, incluyen vídeos habitualmente. En la mayoría de casos, no se puede hablar propiamente de la elaboración de informaciones multimedia, sino que nos hallamos ante una mera yuxtaposición de formatos. Por lo común, el material audiovisual tiene un carácter complementario.

- Cibermedios que desarrollan canales de televisión por internet: Público.es, ADN.es, Vilaweb o e-noticias, por ejemplo. Se trata de una de las iniciativas más populares en los últimos años. Vilaweb creó en febrero de 2006 Vilaweb.tv, la primera web en emitir de forma regular y continuada por IP en Catalunya. Las noticias,

entrevistas y reportajes que se difunden son de producción propia. Y lo mismo sucede en *e-noticias.tv*. No obstante, en los canales de *ADN.es* y *Público.es*, prácticamente todos los vídeos son de agencia; su proyecto todavía no está tan bien definido.

- Cabeceras que abandonan el modelo textual a favor de un formato exclusivamente audiovisual a través de internet. Esta modalidad se da, verbigracia, en el *Diari de Barcelona*, que vivió esta transición a mediados de 2007. Este periódico, decano de la prensa continental europea, ha transformado absolutamente sus contenidos, hasta convertirse en un auténtico contenedor de vídeos. “El diari que es veu”, o sea, ‘el diario que se ve’, es su nuevo lema. Aunque todavía es pronto para valorar la decisión de sus responsables, según la última medición de la OJD Interactiva, el cibermedio ha aumentado en un 36% su número de visitantes únicos en poco más de medio año”.

Y, por último, advertimos la neociberestructura de la información, como consecuencia de la aparición de nuevas realidades como el fenómeno de los blogs o el periodismo participativo, del que como hemos anticipado *adn.es* pretende ser un referente de primer nivel. Aunque todavía es pronto para valorar el alcance de esta cuarta fase, dado que actualmente nos encontramos en pleno proceso de conformación de la misma, lo cierto es que nos hallamos ante un entorno que puede llegar a dinamitar el *statu quo* informativo. La posibilidad de unir directamente el producto elaborado por una persona como el blogger con el consumo realizado por el usuario final puede poner en tela de juicio el papel jugado por los restantes entes y ciberentes de la información (aunque tampoco sea descartable que finalmente se llegue a la coexistencia, más o menos armónica, de los diferentes entes y ciberentes). Precisamente estas bitácoras constituyen la llave maestra para abrir la puerta de esta neociberestructura de la información, dando lugar a un nuevo concepto al que muchos estudiosos ya coinciden en denominar blogosfera, en el sentido expresado por SALAVERRÍA:

“La blogosfera es un conjunto de comunidades de weblogs articuladas en torno a elementos comunes, comenzando por el idioma. La blogosfera global no existe de modo operativo, sólo es un término que se utiliza para designar el espacio de los weblogs en el contexto de la Red. En la práctica, el uso del término blogosfera remite de forma implícita a la blogosfera de referencia de quien hable. En este sentido, es la lengua, y no la geografía, la que delimita un primer nivel de articulación entre los bloggers. Al igual que ocurre con los procesos de socialización en el mundo físico también en el mundo virtual se verifica el hecho de que cada blogger participa en numerosas comunidades (en función de los temas, de las afinidades, de los enlaces recíprocos, de segundas o terceras lenguas, etc.)” (R. SALAVERRÍA, 2005: 174).

En suma, el esquema de medios clásicos (prensa escrita, radio y televisión) y de audiencias pasivas, heterogéneas y descoordinadas queda puesto en entredicho, más que nunca, en la neociberestructura de la información, dentro de una tendencia a la simplificación en el acceso a los contenidos:

“Hasta ahora para acceder a la información existía una dependencia casi absoluta de los grandes medios o las grandes multinacionales de la comunicación: diarios, agencias, etc. El acceso a la información no institucionalizada era difícil, lento y costoso. Ese es uno de los grandes cambios de la red. Hoy, las personas que lo deseen, pueden tener acceso a información no institucionalizada, que circula por cauces ajenos a los grandes medios y agencias de comunicación y que sí ponen claramente en entredicho el papel de la mediación. Hoy en internet la información institucionalizada funciona con la misma rapidez que la no institucionalizada” (J.M. CAMINOS, F. MARÍN Y J.I. ARMENTIA, 2007: 327).

Tal y como vamos a ver en el caso concreto de *adn.es*, su puesta en marcha se inserta en el proceso de concentración multimedia, concebido como uno de los pilares de la política estratégica de las empresas periodísticas, y en la ya celeberrima Web 2.0 que implica el paso hacia una Red colaborativa. Asimismo, también enraíza con cuestiones como la consideración de nuevos modelos de comercialización de la información (más flexibles y cercanos a las audiencias, que ya no requieren de la intermediación del punto de venta), un novedoso tratamiento de la información (tanto en lo que se refiere a su diseño como a los propios contenidos en sí), así como la incorporación (más o menos intensa) del fenómeno de los blogs en su oferta editorial y la creciente participación de las audiencias, convertidas en potenciales evaluadoras e incluso generadoras de contenidos.

3. Un proyecto en cuatro actos

3.1. Acto primero: *diarioadn.com*

La versión en papel del diario gratuito *ADN* vio la luz en marzo de 2006. Desde el inicio de su actividad el Grupo Planeta tuvo una posición predominante en el capital social de Editorial Página Cero, su empresa editora⁵. Su puesta en marcha se enmarcaba dentro del fenómeno de la prensa gratuita, como respuesta estratégica de Planeta a un segmento de mercado en el que ya existían competidores directos como *20 Minutos* o *Metro* y al que por aquellas fechas se incorporaban otros como el diario *Qué!*

⁵ Ya entonces Planeta daba a entender que la apuesta por Internet debía formar parte de su política estratégica como fórmula para consolidar su posición competitiva en un mercado cada vez más global, exigente y dinámico. Tal actuación se empezaba a concretar en dos ejes directrices determinados: por una parte, ofrecer productos informativos diferenciados para públicos distintos, conforme las exigencias del mercado; y, al mismo tiempo, generar sinergias y economías de escala que facilitasen su subsistencia en dicho mercado. En su memoria corporativa correspondiente a 2007 indicaba (GRUPO PLANETA, 2007: 10): “La más reciente e innovadora área de productos del Grupo Planeta está constituida por jóvenes empresas relacionadas con el mundo de internet, la telefonía móvil y las nuevas formas de acceso que están transformando el entretenimiento y la cultura. Las pantallas de ordenadores y terminales telefónicos se han convertido en la puerta de entrada a un mundo dinámico y relacional de grandes dimensiones. El comercio electrónico es para un amplio sector de población (sobre todo adolescentes y jóvenes, pero también cada vez más adultos y personas de edad) la forma más habitual de acceso a productos y servicios tangibles e intangibles, donde lo virtual deviene real. En los últimos meses el Grupo Planeta ha sumado algunas destacadas compañías líderes en sus respectivos segmentos. Es el caso de LaNetro Zed (líder mundial en contenidos para teléfonos móviles), Muchoviaje.com (referente en la comercialización de viajes en la red), DVDgo (líder de ventas de cine, música y videojuegos por internet), OJGames y OcioJoven (portales que además de venta de productos ofrecen juegos, chats, foros y concursos que crean comunidad). Entre todas suman cerca de dos millones de usuarios”.

En estos momentos, coincidiendo en el tiempo con la fecha de su lanzamiento, se pone en marcha el ciberperiódico *diarioadn.com*, una réplica digital de la versión en soporte papel, sin contenidos adicionales y específicos para la Red, explotada a través de la subsidiaria Planeta Medios Digitales. Como dato relevante, el director es el mismo para ambos productos: Albert MONTAGUT.

No obstante, en apenas unos meses se percibe la decisión que toma el Grupo de potenciar dicha versión digital, tal y como estaba haciendo con otros productos online⁶. De hecho, con bastante anterioridad a la puesta online del nuevo producto, ya hay referencias a la conformación de un nuevo proyecto periodístico. En este sentido, la primera noticia expresa que hay al respecto nos la encontramos en el blog *Periodistas21* de Juan VARELA⁷, quien el 28 de febrero de 2007 escribe un post titulado “Una nueva aventura periodística” en el que afirma:

“Comienzo de una nueva etapa. Después de varios años de consultor por España -los últimos, muy fructíferos, con Vocento- y Latinoamérica me embarco en una nueva aventura: la creación de un medio digital con la vista más puesta al futuro que al presente. / Los muchos correos que me habéis enviado y las llamadas de algunos medios interesados en la iniciativa todavía no tienen muchas respuestas. Es un proyecto en sus primeras fases en el que habrá que definir muchas cosas. Sí tenemos claro -yo, los promotores y accionistas, y las personas que como Íñigo Sáenz de Ugarte están ya comprometidas en el proyecto- nuestra intención de crear nuevas alternativas y opciones periodísticas. Para el público amplio, pero también para la audiencia que busca medios de calidad, información honesta, empuje periodístico y una atención muy especial al desarrollo de la tecnología y sus implicaciones para los medios, la información y los ciudadanos. / Creo hace muchísimo tiempo en el periodismo para contar historias, para informar lo más fielmente posible a los ciudadanos, con rigor pero con amenidad, y también en el compromiso con algunos valores, ideas y anhelos sociales. / Por eso espero que todos los que estamos o vayamos a estar involucrados en esta aventura, de los accionistas a los profesionales hasta llegar a los ciudadanos, consigamos crear un lugar donde reconocernos, ampliar el espacio público y los elementos de juicio para entender mejor la vida que vivimos, y hasta la que nos

⁶ Además del citado *diarioadn.com*, el portafolio de cabeceras digitales que formaba parte del Grupo Planeta se compone en ese momento de los siguientes medios: Antena 3 Televisión (<http://www.antena3.es>), Onda Cero (<http://www.ondacero.es>), Avui (<http://www.avui.cat>), Europa FM (<http://www.europafm.com>), La Razón (<http://larazon.es>) y Sociedad de Radio Digital Terrestre (<http://www.radiodigitalterrestre.com>). A todas ellas se añadió apenas unos meses después el conjunto de cabeceras editadas por Casa Editorial El Tiempo (CEET) (<http://www.casaeditorialeltiempo.com>), el primer grupo de medios de comunicación de Colombia. Además de editar El Tiempo (el diario de mayor circulación en dicho país) (<http://eltiempo.com>), CEET es propietario del diario económico Portafolio, el popular Hoy y un conjunto de publicaciones locales denominadas 7 Días. También publica las revistas Cambio (información general), Aló (femenina), Don Juan (masculina), Enter 2.0 (tecnología) y Gestión (negocios). En televisión opera con el canal City TV y en Internet ha puesto en marcha varios portales de notable repercusión como *metrocuadrado.com* (dedicado al sector inmobiliario), *motor.com* (automoción) y *empleo.com* (especializado en oferta y demanda de recursos humanos).

⁷ Su blog <http://periodistas21.blogspot.com/> nos ha servido de particular ayuda no sólo para comprender los primeros estadios de un proyecto ciberperiodístico como el de *adn.es*, sino también los posteriores cambios habidos en el mismo que recogemos en los epígrafes 3.2, 3.3 y 3.4 del presente artículo.

gustaría vivir. / En la medida que pueda os iré contando detalles de esta empresa en la que lo importante, sobre todo, será el público. Vosotros”.

La exigencia más clara que se hace a los recursos humanos del digital es que sean periodistas multimedia, capaces de integrar posteriormente en las informaciones los textos que redactan junto a imágenes (estáticas y dinámicas) y ficheros de sonido⁸.

3.2. Acto segundo: el paso a *adn.es*

A partir del mes de septiembre de 2007⁹ aparece *adn.es*, convertido en una de las grandes apuestas estratégicas del Grupo Planeta por la distribución de contenidos periodísticos a través de la Red. Se evidencia que la búsqueda de un público más joven es uno de los ejes directrices de la publicación digital. Hay una evidente transversalidad, no existiendo una clara orientación ideológica, algo que parece encajar en un holding empresarial como es el Grupo Planeta, capaz de aunar cabeceras de signo político tan diferente como *Avui* o *La Razón*¹⁰. Es decir, por su idiosincrasia el nuevo producto se dirige a un lector que no se conforma con leer los contenidos de

⁸ En sendos comentarios publicados los días 9 y 10 de abril de 2007 en el blog Periodistas21 se indican algunos de los requisitos y perfiles demandados para formar parte de la nueva redacción. El post del día 9 dice, bajo el título “¿Qué debe tener el ADN de nuestros periodistas?”: “Deben ser cazadores de noticias y de historias. Nada de conformarse con los teletipos, con las notas y ruedas de prensa. La información siempre está más allá. // Abiertos a los demás. El buen periodismo siempre fue una conversación convertida por algunos en un monólogo horroroso. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten gestionar de forma eficiente el diálogo con las fuentes y el público en general. Sin conocimiento de esas herramientas y vocación del periodismo como diálogo no es posible el ciberperiodismo eficiente. // Ciberperiodistas multimedia. La información ya es multimedia. La era digital demanda y facilita la convergencia. También para los periodistas. Nos interesan los lenguajes y narrativas que van más allá de lo textual. El problema no es sólo técnico. Es, sobre todo, de narrativa y estructura. Cuanto más conocimiento de nuevos estilos y formatos, mejor. // Grandísimos aprendices. Empeñados en romper el tópico de ignorantes de todo y sabedores de nada. // Buscadores y escaneadores inagotables. La nueva alfabetización es multimedia, como internet. No sólo es imprescindible ser un gran lector, sino que el periodista futuro debe ser capaz de procesar cantidades ingentes de información con más velocidad que un chip genético. Y para pasar el test de Turing son imprescindibles los criterios y la comprensión. // Periodistas y ciudadanos. El periodismo es el oficio de contar lo que importa a los demás y apostamos por recuperar el valor social del periodismo y la información. // Respetuosos con una trinidad imprescindible: conciencia de la labor social que cumple la información, respeto hacia el otro y formación. // Periodistas humanos. No necesitamos máquinas. Ya las tenemos, admitimos ciborgs -humanos potenciados por la tecnología- pero no queremos sustituir fotocopiadoras, grabadoras, procesadores de texto y escáneres con personas. Necesitamos gente a la que le interese la gente: sus ambiciones, problemas, intereses, inquietudes, alegrías y temores”. // Un día después se añade: “Además de periodistas de licenciatura y educación tradicional esperamos contar con diseñadores y maquetadores web que puedan ser auténticos periodistas visuales, capaces de interpretar los contenidos visual y tecnológicamente (algunos requisitos: dominio gráfico, CSS, estándares W3C, XML, XHTML, conocimiento del mundo GNU/Linux y de herramientas de publicación y gestión de la información). // Entre los ciberperiodistas visuales buscamos a los capaces de contar historias o cubrir información con instrumentos y herramientas multimedia (foto, vídeo, audio, mapas, iconos...) o con código aplicado y dinámico. // Si experimentas con narrativas visuales, vídeo, 3D, la cámara es tu visión o eres capaz de transmitir información y contenidos”.

⁹ Desde julio de 2007 hay una versión beta del ciberperiódico que pudo ser testeada por distintos analistas.

¹⁰ En el caso de *La Razón*, el Grupo Planeta había entrado paulatinamente en el capital social de Audiovisual Española (participada a su vez por distintas sociedades, entre las que se encuentran Grupo Zeta, Iniciativas Deportivas Alicantinas, Sherry Towers, Renvir y, mediante una ampliación de capital en 1999, Consulting Hispano-Mexicano de Negocios, Iberoamericana de Inversiones y Grupo Profesional, entre otras) a partir de 2000. El proceso culminó con la completa desvinculación del fundador del diario, Luis María Ansón, a finales de 2005. En el caso de *Avui*, desde 2004 controla el cuarenta por ciento de Corporació Catalana de Comunicació, propietaria del diario tras la quiebra de *Prensa Catalana* ese mismo año. El Grupo Godó con otro cuarenta por ciento y la Generalitat de Catalunya, a través del Institut Català de Finances, con el veinte por ciento restante son sus socios en este proyecto.

un medio sino que aspira a opinar sobre dichos contenidos o, incluso, a participar en la elaboración de los mismos (ya sea con sus opiniones en forma de textos ya con aportaciones como vídeos o fotografías).

El nuevo ciberperiódico cuenta con una dirección y una redacción totalmente independientes de su homónimo en papel. Al frente del nuevo producto se sitúa Juan VARELA, reconocido experto en el ámbito de la prensa online¹¹ y declarado partidario del periodismo participativo al que ya hemos aludido con anterioridad. Además del portal online, e integrado con el mismo, cuenta con un portal de televisión bajo demanda (<http://www.adn.tv>), donde el internauta puede seleccionar qué reportajes desea ver, así como los boletines informativos del medio.

En la memoria corporativa del Grupo de 2007 se indican claramente los motivos de este giro estratégico (Grupo Planeta, 2007: 118):

“ADN.es es un nuevo proyecto de comunicación del Grupo Planeta que combina la información de calidad, las tecnologías multimedia y la interactividad con el usuario. Este nuevo medio digital está dirigido a los ciudadanos que no se conforman con ser usuarios pasivos de la información y prefieren vivir en ella. / Las bases de ADN.es son la información de calidad y una apuesta decidida por la participación y la interactividad, el multimedia y la web TV, hasta crear una auténtica televisión informativa en internet a través de ADN.tv. / ADN.es tiene tres grandes puertas de entrada: la informativa (ADN.es), la social (VuestroADN.es) y la audiovisual (ADN.tv). Cada una de ellas supone un modo distinto, pero complementario, de participar en la información. / En el apartado informativo se muestran las noticias más importantes del momento ampliadas con la ayuda de formatos multimedia y con la participación de los lectores. ADN.es integra, además, todos los contenidos de la edición impresa de ADN. / VuestroADN.es recoge los artículos que suscitan mayor aceptación entre los internautas, quienes disponen de una página personal con una dirección de internet propia para almacenar, valorar y compartir con otros usuarios su información favorita. / ADN.tv agrupa los contenidos en vídeo ordenados por canales temáticos, las imágenes enviadas por los usuarios y un noticiario específicamente diseñado para unos espectadores, los internautas, que no quieren estar sujetos a la rigidez de las parrillas televisivas, sino ver las noticias donde, como y cuando quieren. / Con una redacción formada por periodistas digitales con experiencia y un equipo técnico propio, ADN.es apuesta por la transparencia como bandera fundamental de su proyecto. Transparencia en el proceso informativo, con un libro de estilo abierto y participativo, y transparencia en la técnica, por medio del software libre y el código abierto que sostiene el mensaje informativo en la red. / Los artículos se publican bajo licencia Creative Commons, que permite copiar, distribuir y comunicar todos los contenidos creados por la redacción de ADN.es”.

En definitiva, se percibe claramente que con este ciberperiódico el Grupo Planeta intenta dirigirse a un público diferente del de sus restantes productos periodísticos,

¹¹ Véase su blog <http://periodistas21.blogspot.com> ya citado.

cubriendo un nicho de mercado como el del periodismo participativo. Además, en buena medida el digital se convierte en una pasarela del periódico en papel ya que en la página web se da a los internautas la posibilidad de descargarse en formato PDF el periódico impreso, sin coste alguno.

3.3. Acto tercero: los primeros abandonos

Antes del definitivo lanzamiento de *adn.es* en septiembre de 2007, uno de sus máximos responsables, Íñigo SÁENZ DE UGARTE, abandona el proyecto y se incorpora al diario *Público*, que ve la luz en esas mismas fechas¹². Posteriormente, el 4 de diciembre de 2007 Juan VARELA anuncia su decisión de abandonar su cargo como director del medio. En su blog *Periodistas21* explica así esta decisión:

“Tras casi un año de trabajo ya no estoy al frente de ADN.es, el nuevo medio informativo digital de Planeta al que he dedicado todo mi esfuerzo y el del equipo que me ha acompañado. / ADN.es está en marcha con casi 850.000 usuarios únicos desde su arranque en beta en julio pasado. Ha sido un año intenso y cuatro meses acelerados para construir el primer medio informativo con tres interfaces (noticias, social y web TV), una apuesta decidida por la información propia y la convicción de que internet precisa información de calidad, comunidad, buenos servicios y un estilo y contenidos distintos a los de los medios convencionales. / Todavía en los próximos días se verán los resultados de estos meses, que han dado para mucho y en los que nos ha faltado tiempo. / Al frente de ADN.es queda un gran equipo que seguirá creciendo y mejorando. Yo me embarco en nuevos proyectos dentro y fuera del grupo Planeta. / Gracias a todos los que me habéis acompañado en la aventura, a quienes os habéis interesado por ella y a quienes me exigáis que no abandonase Periodistas 21”.

La dirección del cibermedio es asumida por Nuria PADRÓS, hasta aquel momento segunda de a bordo de VARELA. Bajo su gestión, *adn.es* profundiza en tres ejes directrices esenciales que habían sido perfilados por el anterior responsable: un nuevo diseño web, la generación de contenidos propios y distintos de los del diario impreso y la búsqueda constante de la participación de las audiencias.

El diseño de *adn.es* apuesta por la Web 2.0, basándose en una página principal con una notable profundidad (tanto que, en ocasiones, para determinados internautas llega a hacer tediosa la navegación por los contenidos, al no disponerse del acompañamiento de la barra de navegación situada en la parte superior de la página). El digital opta por la máxima anchura de pantalla (1024 x 768 píxeles), en línea con otros proyectos ciberperiodísticos surgidos a partir de 2006. En esta separación horizontal se opta por incluir una quinta columna dedicada fundamentalmente a publicidad¹³.

¹² Allí desempeña el cargo de jefe de redacción. *Público* es editado por Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones.

¹³ La página se subdivide en tres partes horizontales: En la superior se encuentra la cabecera y la barra de herramientas, así como un apartado específicamente dedicado a los aspectos de “Lo más leído, lo más comentado, etiquetas”. Asimismo se incluyen algunas informaciones destacadas (aunque no necesariamente coinciden con las más relevantes tratadas por el digital). La parte central es separada de la superior mediante un elemento informativo referido a cómo crear un club de lectores ADN (se invita a los lectores a suscribirse, guardar noticias y publicar la de los internautas). Este parte central incorpora un

Al mismo tiempo, se produce un drástico aumento en el volumen de las noticias, buena parte de las cuales no están en la edición en papel. Éste es un factor diferencial de primer nivel en este nuevo ciberproducto: aprovechar las carencias de límites de tiempo y espacio del medio para convertirlo en un macroalmacén informativo. Desde el punto de vista temático, *adn.es* se caracteriza, entre otros, por los siguientes aspectos esenciales:

- Menor dedicación a la política que otros competidores y, por el contrario, mayor atención a temas referidos a ciudadanía, ciencia y tecnología.
- Apuesta por el formato multimedia, ya que muchos de los contenidos se pueden ver además de leer. La presencia de vídeos (soportada con las funcionalidades del portal <http://www.adn.tv> anteriormente indicado) marca decisivamente este nuevo proyecto periodístico.
- Creciente peso específico de la parte de opinión, tanto por los colaboradores como la emitida por los internautas.
- Fomento de la información de servicio, con particular énfasis en elementos como la información meteorológica, mapas de carreteras, páginas amarillas, callejero...
- Se puede acceder a las noticias de alcance local a través de las ediciones en PDF del periódico.
- Se publican informes monográficos que, por sus dimensiones, no tienen cabida en el producto impreso convencional.

El tercer elemento diferenciador es la búsqueda de la participación de las audiencias como valor añadido llevado hasta sus últimas consecuencias. Ello se advierte en hechos como la incorporación de los comentarios de los lectores en todas las informaciones, así como en ofrecerles una página personal que se concibe a su medida. El paradigma de esta situación viene dado por la sección “Vuestro *adn.es*” donde se le brinda de manera expresa un ciberespacio para que guarde sus noticias, las comparta con otros usuarios o las genere (todo ello siempre previo registro).

Este mismo planteamiento conlleva que se otorgue una considerable relevancia a un fenómeno como el de los blogs. Tal hecho lo percibimos desde un doble punto de vista:

- Los redactores de la publicación utilizan el formato blog para el desarrollo de un número considerable de noticias.
- El digital fomenta que sus usuarios se conviertan en bloggers que publican sus contenidos amparados por el paraguas del ciberperiódico.

En consonancia con lo anteriormente indicado, *adn.es* dispone de sindicación de contenidos RSS, explicando en la propia página principal de qué manera el usuario puede acceder a dicho servicio (como dato significativo facilita la inscripción a las

primer segmento de noticias principales, presentadas a dos y tres columnas, muchas de ellas con sus correspondientes fotografías. La cuarta columna incorpora artículos de los colaboradores. Por último, la parte inferior incluye los titulares de las noticias que hemos encontrado en los dos anteriores apartados, agrupados en secciones. Se adjunta información sobre quién esté detrás del proyecto, contacto y aviso legal.

etiquetas más relevantes de las últimas 24 horas) y ofreciendo la posibilidad adicional de añadir el RSS a un blog o página personal del internauta¹⁴.

3.4. Acto cuarto: despedida y cierre

En enero de 2009 *adn.es* echa el cierre como un ciberperiódico participativo. Su plantilla, compuesta por más de cuarenta personas, es despedida. Sus contenidos se convierten en un mero volcado de los de su edición en papel, tal y como había ocurrido casi tres años antes con *diarioadn.com*. También como tres años antes, Albert MONTAGUT vuelve a ocuparse de la dirección del digital y el impreso.

En declaraciones recogidas por distintos medios de comunicación, Joan ALEGRE, director general de Planeta Medios Digitales, alude a que la causa del cierre se ha basado en razones económicas y en el descenso de la inversión en medios por parte del Grupo Planeta. Este hecho contrasta radicalmente con lo indicado en la propia Memoria Corporativa del Grupo correspondiente a 2008, cuando se afirmaba (2008: 9):

“El Grupo Planeta ha destacado siempre por su capacidad emprendedora y de innovación. Su participación como accionista de referencia en televisión (Antena 3 TV, Antena.Neox, Antena.Nova, Ver-T), prensa (*La Razón*, *ADN* y *Avui*), radio (Onda Cero y Europa FM) y producción audiovisual (Antena 3 Films y DeAPlaneta) lo convierte en una de las grandes corporaciones de medios de comunicación españolas. // En la era de la información, ha apostado por apoyarse en internet y las nuevas tecnologías, tanto para la creación y comercialización de productos de entretenimiento personal y familiar como para el desarrollo de productos y servicios de educación y de formación profesional y empresarial”.

No resulta fácil valorar el verdadero peso específico de la falta de rentabilidad del proyecto por dos motivos fundamentales: se trata de una iniciativa que apenas llevaba diecisiete meses en el mercado de la ciberinformación; el Grupo Planeta, como es habitual por otra parte en otras empresas de la información, no ofrece cifras desglosadas que permitan analizar su cuenta individual de pérdidas y ganancias.

Por ello, nos limitaremos a indicar la evolución en la audiencia del ciberperiódico en dicho periodo de tiempo, fijándonos en tres elementos esenciales: usuarios únicos, número de visitas y número de páginas vistas. Para ello utilizaremos los datos de la

¹⁴ De manera adicional, la utilización de las licencias Creative Commons constituye una de las grandes apuestas estratégicas de *adn.es*. De hecho así figura de manera explícita en la propia página principal del ciberperiódico, cuando se pone de manifiesto que *adn.es* se publica bajo licencia Creative Commons, con el siguiente texto de aviso: “Tú eres libre de: Copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra // Hacer obras derivadas. // Bajo las siguientes condiciones: Atribución. Debes reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante. // No Comercial. No puedes utilizar esta obra para fines comerciales. // Licenciar Igual. Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, sólo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta. // Al reutilizar o distribuir la obra, tienes que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. // Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor. // Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor. // Advertencia. Los derechos derivados del uso legítimo, del agotamiento u otras limitaciones o excepciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior. // Esto es un resumen simple del texto legal (la licencia completa)”. A quienes desean profundizar más se les da la opción de la información completa en inglés (pinchando en ese mismo fichero), así como el enlace a la página web: <http://creativecommons.org>

entidad de certificación OJD Interactiva¹⁵:

	Usuarios únicos	Nº de visitas	Nº de páginas vistas
Octubre 2007	830.722	1.152.115	2.800.046
Noviembre 2007	846.172	1.161.584	2.707.208
Diciembre 2007	1.014.816	1.328.680	3.524.144
Enero 2008	379.066	601.263	1.780.293
Febrero 2008	785.643	1.131.674	3.585.683
Marzo 2008	904.541	1.281.937	4.401.390
Abril 2008	1.143.315	1.694.303	5.657.182
Mayo 2008	1.058.491	1.518.655	5.418.945
Junio 2008	1.064.372	1.557.177	5.876.738
Julio 2008	1.030.353	1.496.660	5.760.445
Agosto 2008	1.237.513	1.754.187	6.518.659
Septiembre 2008	1.327.714	1.925.814	7.023.801
Octubre 2008	1.302.135	2.007.476	7.001.066
Noviembre 2008	1.316.498	1.981.710	6.960.851
Diciembre 2008	1.349.216	1.994.919	7.757.247

4. Conclusiones

La creación de un ciberperiódico como *adn.es* se enmarca dentro del proceso de advenimiento de la denominada neociberestructura de la información, un nuevo entorno en el que se pone en tela de juicio el papel tradicional de medios de comunicación y periodistas como detentadores del monopolio de la intermediación social entre la actualidad y las audiencias.

El inicio de *adn.es* responde a la voluntad del Grupo Planeta de dirigirse a determinados grupos de población a los que hasta entonces no ha podido llegar con otro tipo de productos informativos (tanto en soporte papel, radio o televisión como online). Al mismo tiempo, es reflejo de la consolidación de la noción de Web 2.0 o, lo que es lo mismo, el paso de internet como almacén de información a internet como macroágora universal.

Un cibermedio como *adn.es* incorpora algunas aportaciones novedosas en lo que se refiere al mercado periodístico español: un nuevo diseño adaptado a las especificidades de una nueva generación de ciberconsumidores de información; la apuesta por la generación de contenidos propios; y la permanente búsqueda de la participación de las audiencias, poniendo a su disposición una extensa gama de herramientas de interactividad (blogs, foros temáticos, sindicación de contenidos RSS...).

El cierre de *adn.es* no obedece exclusivamente a una mala evolución de los datos de su audiencia (usuarios único, número de visitas y páginas vistas), sino que más bien se enmarca en la necesidad del Grupo Planeta de reducir costes económicos, dentro de un entorno caracterizado por la honda recesión económica general y las dificultades financieras de los medios de comunicación en particular.

¹⁵ Coincidiendo con la conclusión del proyecto, *adn.es* ha dejado de estar auditado por OJD Interactiva, por lo que no es posible detectar cuál ha sido la evolución en usuarios únicos, número de visitas y número de páginas vistas desde enero de 2009.

No obstante, el cierre de *adn.es* sí contrasta con las previas declaraciones realizadas por el Grupo Planeta de apostar por todo lo que tiene que ver con el entorno online en su más amplia consideración. Por ello, parece advertirse una carencia de concienciación entre los responsables del Grupo a la hora de valorar cuáles son las verdaderas potencialidades de generación de negocio que puede implicar un proyecto ciberperiodístico enmarcado dentro del fenómeno del periodismo 3.0.

5. Referencias bibliográficas

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE)

2009: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.

BERNAL, Francisco Javier

1985: *La extensión tecnológica del conocimiento*. Madrid, Universidad Complutense.

CAMINOS, José María, MARÍN, Flora y ARMENTIA, José Ignacio

2007: “Elementos definitorios del Periodismo Digital”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp.317-336.

GRUPO PLANETA

2007: *Memoria Corporativa 2007*. Barcelona, Grupo Planeta.

2008: *Memoria Corporativa 2008*. Barcelona, Grupo Planeta.

MICÓ, Josep Lluís y MASIP, Pere

2008: “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El Pais.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”, en *Trípodos*, nº 23. Barcelona, Facultad de Comunicación de la Universidad Ramón Llull, pp.89-105.

MORENO, Amparo y SIMELIO, Nuria

2008: “Periodismo digital y democracia participativa”, en *Anàlisi*, nº 36. Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, pp.115-129.

ORIVE, Pedro

1979: *Estructura de la información*. Madrid, Pirámide.

SALAVERRÍA, Ramón (coordinador)

2005: *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social.

VARELA, Juan

2005: “Periodismo participativo: el Periódico 3.0”, En AAVV: *Blogs*. Madrid, ESIC, pp.77-164.

<http://ojdinteractiva.ojd.es/> [fecha de consulta: 10 de marzo de 2009].

<http://periodistas21.blogspot.com> [fecha de consulta: 7 de febrero de 2009].

<http://www.aede.es/Upload/Noticias/62.doc> [fecha de consulta: 9 de marzo de 2009].

http://www.apmadrid.es/images/home/Observatorio_APM_9marz09.pdf [fecha de consulta: 11 de marzo de 2009].