

Blockchain: la recomposició de enllacs entre periodismo y audiencia

***Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme
i audiència***

***Blockchain: The restoration of links between journalism
and its audience***

**Javier Callejo
Covadonga Fernández**
Observatorio Blockchain.
cfernandez.efemprende@gmail.com

Blockchain: la recomposición de enlaces entre periodismo y audiencia

Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència

Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

RESUMEN:

El concepto de economía de la atención (Herbert Simon, 1969) se encuentra en el centro del sistema de comunicación mediada institucionalmente (SCMI), siendo fuente de valor de este. La capacidad de producir atención, allí donde anteriormente no había, es el criterio de acceso y mantenimiento en el sistema. Desde esta perspectiva, la audiencia no puede concebirse como el producto del SCMI sino que es su núcleo y principal función. Así, situando la lógica dominante en la acumulación de audiencia en el centro de la observación, podemos diferenciar concreciones del SCMI. El trabajo analiza una muestra de los principales proyectos periodísticos que utilizan la tecnología *blockchain* desde la concepción de la audiencia como capital, poniendo especial atención en el vínculo entre periodistas y audiencia. Ello sirve para juzgar la capacidad transformadora de tales proyectos.

PALABRAS CLAVE:

blockchain, atención, periodismo, lógica reactiva, lógica comunitaria, audiencia.



Blockchain: la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència

Blockchain: la recomposició de enllacs entre periodisme y audiencia

Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

RESUM:

El concepte d'economia de l'atenció (Herbert Simon, 1969) es troba al centre en el sistema de comunicació amb mediació institucional (SCMI), i és font de valor d'aquest. La capacitat de produir atenció, allà on anteriorment no n'hi havia, és el criteri d'accés i manteniment del sistema. Des d'aquesta perspectiva, l'audiència no es pot concebre com el producte de l'SCMI sinó que és el nucli i principal funció. Així, situant la lògica dominant en l'acumulació d'audiència en el centre de l'observació, podem diferenciar concrecions de l'SCMI. Aquest treball analitza una mostra dels principals projectes periodístics que utilitzen la tecnologia *blockchain* des de la concepció de l'audiència com a capital, i presta una atenció especial al vincle entre periodistes i audiència. Això serveix per a jutjar la capacitat transformadora d'aquests projectes.

PARAULES CLAU:

blockchain, atenció, periodisme, lògica reactiva, lògica comunitària, audiència.



Blockchain: The restoration of links between journalism and its audience

Blockchain: *la recomposició de enlacs entre periodisme y audiencia*

Blockchain: *la recomposició d'enllaços entre periodisme i audiència*

ABSTRACT:

The attention economy concept (Herbert Simon, 1969) lies at the center of the institutionally mediated communication system (IMCS) and it is consequently the source of value of that system. The ability to produce attention where there previously was none is the criterion that includes or excludes the intentions to operate in the system. From this perspective, audience is not only a consequence of IMCS or the last link in the chain but is also its core and main function. Accordingly, placing the dominant logic on the accumulation of audience at the center, we can distinguish between different IMCS concretions. This paper analyzes a sample of the main journalistic projects using blockchain technology from the standpoint of the audience as capital, lending special attention to the journalist-audience link. This allows us to judge the transformative capacity of such projects.

KEYWORDS:

blockchain, attention, journalism, reactive logic, community logic, audience.

Introducción: la atención en la comunicación

Toda comunicación —personal, mediada o institucionalmente mediada, siendo esto último lo que caracteriza a la producida por los denominados *medios de comunicación*— busca la atención. Puede considerarse un fundamento de la comunicación; pero solo desde las reflexiones derivadas de la extensión de procesos de comunicación como los que se producen a partir de las redes sociales en línea, es cuando se ha puesto de relieve, recuperando el concepto propuesto por Herbert Simon (1969) hace medio siglo, en el que se considera a la atención un bien escaso.

Desde este punto de partida, las diferentes formas de comunicación podrían establecerse como distintas formas de producir atención, con sus específicas relaciones temporales y espaciales de generarla. Así, lo que denominamos *comunicación personal* tiende a dar preferencia a la generación de una atención instantánea en el tiempo y espacialmente fijada por la copresencia de emisor y receptor. Las otras formas de comunicación producen atención desde distintas situaciones espaciales y temporales. De todo esto, lo que interesa especialmente aquí es la señalización de la atención como uno de los productos básicos de la comunicación, una concepción que rompe con la pródigamente establecida por el canadiense Smythe (1981 y 1983) y que se ha constituido en un lugar central (Bolaño, 2006), por no decir común, en cuanto ampliamente aceptada (Schiller, 1983) en el entendimiento de los medios de comunicación, y en la que señalaba a la audiencia como la mercancía que producen —y venden— los medios de comunicación a los anunciantes. A pesar de ser una propuesta realizada desde el marco del marxismo, su aceptación puede considerarse generalizada. Pues bien, desde aquí planteamos un matiz conceptual relevante, por el que consideramos la atención como mercancía, mientras que la audiencia es el capital de los medios de comunicación. En el caso de la comunicación personal, no se acumula audiencia, pues el sistema social en el que se establece tal proceso de comunicación es otro: es el sistema sociedad. Cabe entender que lo que se puede tener intención de acumular con la comunicación personal es capital social, fijando relaciones sociales entre emisores y receptores, capturando la atención de estos, que es el proceso que se produce en la comunicación.

En el sistema de comunicación mediada institucionalmente (SCMI), la capacidad para producir atención donde previamente no la había es el criterio que incluye o excluye la propuesta para operar en dicho sistema, una asunción que hace necesario inicialmente revisar la propuesta de Smythe (1981 y 1983). El objetivo es establecer un esquema explicativo alternativo, que alcance a dar cuenta de los distintos modelos en los que se ha concretado y se puede concretar el SCMI y, por medio de este esquema, llegar a propuestas que se presentan como alternativas al modelo dominante en la actualidad, como son las propuestas derivadas del ejercicio del periodismo en plataformas *blockchain*. Con tal modificación conceptual, se consigue establecer la diferencia de lo que puede considerarse como centralmente

nuevo en las propuestas realizadas a partir de la tecnología *blockchain*, de lo que pueden considerarse continuaciones del modelo actual o incluso estrategias de modelos anteriores en busca de la supervivencia en el modelo impuesto por la actualmente dominante lógica centralizada y concentradora en Internet.

El capital: el agujero negro de Dallas Smythe

La obra de Dallas Walker Smythe es relevante por, al menos, dos aspectos: su marcado sentido crítico, que lleva a su autor a la crítica de aquellos que por los años setenta del pasado siglo xx tenían una consolidada aureola de críticos, y porque puede considerarse una obra pionera del enfoque económico-político en comunicación, a lo que ayudaron especialmente dos cosas, la original formación económica y el relativamente preciso conocimiento que tenía el autor de la producción teórica europea, empezando por la obra de Carlos Marx, que toma como referencia. Es decir, porque es una obra metacrítica y, a la vez, lo es integrándose en una corriente crítica de largo alcance.

Cabe destacar que la aportación de Smythe es fundamentalmente teórica, conceptual. Considera los mensajes —sobre los que se focalizaba la denominada «crítica ideológica», tan de moda en los años setenta en los que publica— como una especie de materia prima de los medios de comunicación. Esto constituye una apuesta materialista de primer orden: los mensajes son principalmente materiales que se producen, más que ideas que se diseñan y hacen circular, y que tal producción y difusión tiene su industria, que es la de los medios de comunicación. Pero tal vez lo más importante es la consideración de mercancía, no olvidemos que su matriz de análisis es marxista. La mercancía no son los mensajes sino la audiencia. Los mensajes quedan configurados como un tipo de materia prima con la que se produce la audiencia. Desde tal perspectiva, parece que la audiencia no hubiera existido previamente a la difusión del mensaje y, siguiendo el argumento, si no existe previamente, ¿cómo puede venderse a los anunciantes? Es aquí donde cabe utilizar el concepto de atención, siendo esta la mercancía que se produce con esa materia prima, los mensajes, dirigidos a una audiencia, que es algo de lo que se dispone. Es evidente que también es producida, socialmente producida, pero cuesta pensar que es producida por la exclusiva acción de un único mensaje o una específica materia prima concretada en mensajes.

Como materia prima, los contenidos son necesarios para obtener expectativas y atención, con lo que nos acercamos al núcleo del concepto de valor en el sistema de comunicación mediada institucionalmente, pudiéndose encontrar en Smythe las bases para situar a los medios de comunicación en la economía de la atención (Davenport y Beck, 2001), inaugurada por Herbert Simon (1969), ya que la sitúa en el centro, por delante de la ideología. Asimismo, Smythe (1983) propone como

requerimiento analítico la relación de la forma de gestión del tiempo de ocio que plantea el capitalismo en cada fase histórica, con el proceso dominante de reproducción capitalista en tal fase. De esta forma Smythe fija la economía de la comunicación mediada en un ámbito destacado de la economía política, sin tener que recurrir a conceptos ambiguos como el de manipulación. Lo importante es cómo los medios de comunicación vehiculan la atención para, a su vez, vehicular el gasto de dinero y tiempo de los trabajadores. Es decir, la explotación no está solo en el trabajo y la directa expropiación de plusvalía, sino que está también en el tiempo de no trabajo. Este planteamiento será posteriormente subrayado por distintas perspectivas, como la perspectiva feminista.

En algunos de sus análisis, Smythe (1981 y 1983) no es solo precursor, sino que sus intuiciones pueden aceptarse hoy como una descripción, la que señala la creciente tendencia a comprar por impulso o la concepción de la publicidad como una operación directamente productiva. Afirmación que realiza en oposición de la dominante escuela marxista (Baran y Sweezy, principalmente) en el espacio crítico de la economía política del momento en que Smythe publica.

Sin embargo, el centro de la formulación de Smythe (1983) es el que tiene a la audiencia como la mercancía: el público o masa de lectores que los medios entregan a los anunciantes. Ahora bien, siguiendo la obra de Marx (1976 [1867]), se hace necesario establecer la diferencia entre la forma mercancía y la forma capital, razonándose que, si la atención es el valor, es decir, lo que permite asumir a la publicidad como actividad productiva, la audiencia ha de ser otra cosa distinta a una mercancía que consumen los anunciantes, pues lo que buscan los anunciantes —como se pone de manifiesto en la sofisticación de algunos diseños experimentales de investigación de audiencias— es la atención de los públicos. Es decir, no la audiencia en sí misma, sino la atención de esta audiencia. Su valor de uso está en la atención y, aún más concretamente, en la atención a los mensajes que comunican sus servicios o productos. Para ello, se plantea la forma capital como la pertinente para la audiencia, que se tiene, se gana o se pierde por los medios de comunicación en el día a día; pero raramente se compra o vende. La audiencia como capital enlaza con el concepto de régimen de acumulación de audiencia y sus distintas concreciones.

Como tal capital, no se transforma o se produce, sino que se tiene o no se tiene (Piketty, 2014); se hereda, se gasta o se dilapida. De hecho, puede establecerse la historia de los distintos modelos del SCMI e, incluso, de la evolución de los medios de comunicación a partir de sus estrategias y procesos de acumulación y/o pérdida de audiencia. El capital-audiencia no se consume en cada transacción, puede acrecentar o aminorarse. Incluso, con una mala gestión, dilapidarse, pero no en una transacción... no es lógico, no es su lógica. Parece más pertinente hablar de amasar o acumular audiencia. También de perder audiencia. Se puede por ejemplo decir: «si no damos a conocer esta determinada información, si no informamos sobre el estado del clima, si dejamos de lado la bioscopia, perderemos audiencia»

(Luhmann, 2000: 19). La pérdida de audiencia por parte de un medio es su descapitalización.

En el caso de los medios informativos, ese capital se mantiene generando atención (mercancía) con información u opinión de una manera periódica, en los modelos anteriores a Internet en los que las emisiones se realizan de manera cíclica, teniendo en cuenta tramos de tiempo o períodos, o de una manera continua. En los modelos cíclicos, la propia periodicidad permite establecer el vínculo entre periodistas, a través de los medios, y audiencia, además de poder estar reforzada por el uso de la suscripción, que se incluía en esa relación. La periodicidad hacía estable la relación y, a su vez, posibilitaba la generación de un mercado: los medios venden la mercancía atención de su audiencia a los anunciantes; pero mantienen la audiencia, hasta la siguiente entrega. A través de la periodicidad, la audiencia permanece, a pesar de la fugacidad de los mensajes.

Las concreciones de la producción de atención y acumulación de audiencia

El acceso a la producción continua de atención y, por lo tanto, al logro de una comunicación efectiva requiere, por parte del emisor, distintos tipos de capitales: financiero, técnico, simbólico y, junto a ellos, el capital-audiencia o grado de disponibilidad de una cantidad de receptores. Hay que recordar que los primeros pasos del periodismo están relacionados con la suscripción, que es el instrumento (en definitiva, un contrato de compraventa) para fijar la audiencia, bastante antes de que el modelo pasase a estar dominado por la publicidad. La forma de acumular la audiencia y, en tales contextos históricos, la influencia política, pasaba por la suscripción.

Ya desde tales orígenes del SCMI puede observarse empíricamente que la audiencia no es solo una consecuencia o el último eslabón de la cadena, como parece traducirse de su concepción como mercancía, sino que es su núcleo y principal función. Es el capital necesario para producir atención, lo que, por extensión, nos lleva a asumir el SCMI como el sistema que preferentemente gestiona la economía de la atención en general y da forma al mercado de la atención en particular. Puede decirse que el mercado de la atención es conformado por el SCMI.

De una manera esquemática y con la finalidad de establecer los antecedentes de nuestro presente desde el esquema explicativo propuesto, se realiza un sintético repaso a distintos modelos que históricamente se han dado de producción de atención y acumulación de audiencia, poniendo el acento entre esa audiencia y los periodistas.

La referida suscripción es una forma de fijar el capital-audiencia. Así puede hablarse de capital-audiencia fijo, frente al capital-audiencia variable que supone



su disponibilidad a través de la periodicidad o, como en el caso de los medios de comunicación audiovisuales, la programación. Lo que se programa es el encuentro entre determinados trabajos del medio de comunicación y su audiencia. En el caso de la periodicidad se establece lo que Eliseo Verón denomina el «contrato de lectura», una especie de vínculo material entre medio y lector que conforma expectativas mutuas, de manera que la relación se inserta en la rutina, por la que los lectores «saben» lo que se van a encontrar y los gestores del medio y los periodistas «saben» lo que los lectores esperan. Hay que subrayar que es una rutina tanto de contenidos (saber dónde localizar determinados géneros de información en el periódico, por ejemplo) como ideológica. En la época del periodismo liberal, que es en el que fundamentalmente se centra Habermas (2009 [1962]) al analizar la estructura de la opinión pública burguesa, los periódicos, como organizaciones, van cobrando fuerza, pero se establecen sobre la afinidad ideológico-política entre periodistas —los periódicos estaban fuertemente personalizados en la figura de un periodista— y audiencia. Con un mercado todavía bastante limitado, teniendo en cuenta las altas tasas de analfabetismo, puede decirse que la audiencia se establece como una comunidad ideológico-opinativa alrededor de esos periodistas; se atendía a la voz diferenciada de estos periodistas o escritores que, especialmente a través del género del folletín, enlazaban fragmentos de sus historias para mantener expectante a la audiencia (Briggs y Burke, 2002). De esta manera, la disponibilidad de un capital-audiencia reclamaba el trabajo de estos escritores y, por otro lado, la atención, con que eran seguidos por el público sus escritos seriados, reproducía la audiencia. El capital-audiencia era principalmente de estos periodistas o escritores y donde el intercambio prácticamente se reducía al pago por información-opinión, en el caso de los periodistas, o continuidad en el relato, en el de los escritores de folletines (Watt, 1981). El otro actor, la publicidad, ocupa un lugar periférico con respecto a la propaganda.¹

De la articulación de, al menos, cinco procesos históricos, como la industrialización, el surgimiento de nuevas categorías sociales y sujetos políticos, la extensión de la alfabetización y la escolarización, el sucesivo nacimiento de los medios de comunicación audiovisuales (radio, cine, televisión) y, finalmente, la configuración de la sociedad de consumo, surgió un modelo de relación distinto entre periodistas y audiencia, donde la organización mediática cobra especial importancia. En primer lugar, los periodistas solo adquirirían sentido como tales profesionales ejerciendo su labor dentro y para una organización llamada *medio de comunicación*: periódico, revista o emisora de radio. Es la organización, como tal, la que selecciona —hace— periodistas, ordena sus trabajos y los transmite a la audiencia. Por otro lado, la suscripción tiene un papel menor como fundamento económico de la organización, pasando a ser la publicidad su principal fuente de financiación, lo que plantea un esquema en el que bienes de consumo producidos industrial y masivamente buscan amplias audiencias, muy por encima de los límites derivados de la suscripción; aunque surgen otros. Como dice Hobson, histórico editor del *Financial News*

(matriz del actual *Financial Times*): «el sistema bajo el cual una gran parte de los costes de la producción del periódico no son provistos por la venta de información sino por la venta de espacio publicitario restringe la libertad de crítica en la materia de quien financia» (Kynaston, 1988: 128).

Por lo tanto, se pasa de un modelo, por un lado, con el dominio del capital-audiencia fijo, con receptores identificados (suscripción y fuerte afinidad ideológica), a otro con el dominio de la constante búsqueda de nuevas y mayores audiencias en cada emisión, de un capital-audiencia variable formado por receptores sin identificar, lo que, por otro lado, dio alas a la industria de la investigación y certificación de audiencias (Callejo, 2001). De esta manera, entre periodista y audiencia se interponían una fuerte organización y los anunciantes, que financian la organización y, así, el salario del profesional. El mercado está compuesto por grandes organizaciones que, en un progresivo proceso de concentración, van a ir convirtiéndose en muchos casos en grandes corporaciones mediáticas. Este es el modelo que se ha mantenido durante prácticamente un siglo, caracterizado por un mercado de perfil oligopólico (Bagdikian, 2000) en cada territorio, dominado por grandes organizaciones financiadas por las grandes corporaciones de consumo, en el caso de los medios nacionales, o por distribuidores u ofertantes de servicios personalizados, en el caso de los medios locales.

Internet sacude tanto la manera de recibir información como la profesión destinada a producirla, el periodismo. Una sacudida que es extensamente experimentada en términos de preocupación y alienación, vinculada a un proceso de acelerada descualificación y precarización de los periodistas: desmantelamiento de las salas de redacción, concentración del poder de gestión sobre la información (Google, Baidu, Facebook), pérdida de control sobre los propios registros de la audiencia y continua invasión de publicidad y noticias falsas en los espacios semi-privados del receptor.

El hecho de que toda la información pase por Internet va a significar, en buena parte, que la mayoría de la audiencia sea gestionada por quienes controlan los flujos en Internet, que, por otro lado, tienen su principal fuente de ingresos en la publicidad. Estructuralmente los medios de comunicación van a quedar desorientados, en busca de nuevos modelos de negocio, y, sobre todo, en una situación muy subordinada con respecto a los grandes acaparadores de la publicidad en Internet. Los periodistas quedan aún más desorientados y subordinados. Parecen estar incluso fuera del mercado de la atención, como crecientemente muestran páginas de periódicos firmadas directamente por empresas anunciantes. Algunos intentan resistir y, al menos, mantener la circulación de su nombre invirtiendo horas y horas en las redes sociales.

Una parte de la relación desigual entre medios de comunicación y las grandes compañías de Internet puede explicarse por el desigual tipo de capital-audiencia que producen y la articulación entre ellos. Las grandes empresas nativas digitales de Internet han generado un notable capital-audiencia fijo, una audiencia identifi-



cada ya no solo con categorías, sino en la constante acumulación de registros de sus comportamientos y gustos. Puede hablarse incluso de capital-audiencia fijo en constante revalorización. Es cierto que los medios tradicionales, como las cabeceras de diarios, no necesitan procedimentalmente de esas grandes corporaciones de Internet para vincularse con su audiencia variable. Los lectores podrían acceder directamente a los sitios web de tales cabeceras; pero el caso es que la gran mayoría lo hace a través de estas estructuras digitales innovadoras. De esta manera, es como si el capital-audiencia fijo de las grandes corporaciones de Internet se prestase en forma de capital-audiencia variable para las cabeceras, que son, sin embargo, las que generan el valor atención: se acude, por ejemplo, al navegador «X» porque se desea acceder a la web del diario «Y», en busca de información, no porque haya expectativas de que el navegador «X» nos cuente algo interesante. Un préstamo por el que los medios de comunicación pagan importantes —y abusivos— intereses de todo tipo, como es la propia pérdida de control de su capital-audiencia y de su materia prima: información. Es más, el peligro que se avecina es que sean expulsados del propio SCMI. Asistimos así al proceso de que grandes empresas especializadas inicialmente en servicios digitales distintos a los de dar información o entretenimiento, como Amazon, pasan paulatinamente a este campo, puesto que disponen de lo principal, el capital-audiencia fijo constituido por su amplia base de clientes.

Los medios de comunicación buscan desesperadamente salir de esta trampa. Muchos están regresando a un fuerte fomento de las suscripciones. Al menos, de la identificación de sus lectores, de la conversión de su capital-audiencia fijo en capital-audiencia variable. Chocan con varios obstáculos, el primero es que los navegadores se han convertido en rutina, en una especie de guía. Es la rutina. El segundo es que, mientras algunos periódicos buscan la suscripción mediante pago o solicitando el pago por consumo de piezas, los grandes operadores de Internet ofrecen sus múltiples servicios de una manera que aparece como gratuita a los lectores, a la audiencia, aunque lo estén «pagando» con sus datos: «Mientras no estamos pagando en dólares norteamericanos a Google, Facebook y compañía, estamos poniendo en sus manos una moneda de mayor valor: nuestros datos personales» (Casey y Vigna, 2018: 40). En todo caso, se establece una institución mediadora más entre periodista y audiencia.

¿Redefinición a partir de *blockchain*?

Blockchain es la tecnología que está en el origen del surgimiento de la criptomoneda bitcoin, nacida ahora hace poco más de diez años. Más allá de este histórico momento y específico campo de aplicación, su potencial ha alcanzado tal nivel que está considerada una de las bases de la llamada «cuarta revolución industrial»

(Schwab, 2016). No obstante, y a pesar de su funcionamiento actual en varias industrias, como la de la trazabilidad de los alimentos, o la de las finanzas y otras muchas (Mougayar, 2016; Tapscott y Tapscott, 2016), puede decirse que la tecnología *blockchain* está aún por definirse, tanto conceptualmente, pues hay quien la considera realmente varias tecnologías bajo una misma categoría o que opina que muchas de las cosas que hace *blockchain* pueden hacerse sin *blockchain* (Halaburda, 2018), como, sobre todo, en la práctica, ya que sigue siendo mucho más considerada por su potencial que por su presencia práctica en la vida de los ciudadanos. El campo de la industria de la información o de los medios de comunicación, en lo que hemos denominado SCMI, no es una excepción (Fernández, 2017).

No es este el espacio para entrar en sus detalles técnicos, ni siquiera esto es necesario para trabajar como periodista en *blockchain*. Técnicamente, los redactores no tienen que conocer mucho. Usarán gestores de contenidos, al estilo de Wordpress o similar, y, eso sí, seguramente carteras (*wallets*) en las que recibir la directa recompensa por su trabajo. Básicamente, *blockchain* es: «una base de datos que se halla distribuida entre diferentes participantes, protegida criptográficamente y organizada en bloques de transacciones relacionados entre sí matemáticamente» (Castillo Ionov, 2018: 19).

Por lo tanto, *blockchain* es una tecnología que almacena datos de forma segura, funcionando automáticamente a través de consensos que certifican lo que se registra. Tal base de datos es específicamente caracterizada como: a) distribuida, puesto que la copia de los datos que contiene es replicada en miles de nodos; b) transparente a partir de su trazabilidad, ya que permite supervisar todas las transacciones ocurridas durante todo el tiempo que la *blockchain* lleva funcionando; c) inmutable o permanente, debido a que no es posible cambiar lo que es escrito en tal base de datos. Estas características son ya especialmente relevantes para el ejercicio de la profesión periodística, pues la posibilidad de trazabilidad de contenidos, de manera que cualquier cambio en un contenido deja rastro, posibilita tanto un instrumento para combatir las denominadas *noticias falsas*, en la medida que puede investigarse su origen y sus sucesivos altavoces. Más allá de esto, aun cuando directamente relacionado con tal trazabilidad, se abre un ámbito de autonomía de los profesionales, de salida de la organización centralizada (medios de comunicación tradicionales) u organización hipercentralizada actual de Internet. A través de la trazabilidad constituida de manera consensuada y distribuida, no centralizada, puede seguirse quién utiliza los contenidos producidos por el periodista, protegiendo sus derechos relacionados con la propiedad intelectual de los mismos y posibilitando su directa monetización. Esto posibilita la ruptura con el modelo anterior, fuertemente centralizado, y permite modelos alternativos de actuar periódicamente y relacionarse con la audiencia. Asimismo, facilita la creación de mercados de atención alternativos, gracias a que el propio funcionamiento automático de *blockchain* permite lo que Casey y Vigna (2018: 76) denominan *economía de intercambios directos entre iguales (peer-to-peer)*. En este aspecto nos vamos a

centrar. En el vínculo o contrato que cabe establecer entre profesional y audiencia, pasando a ser este capital-audiencia fijo suyo sobre la base de algo que para nosotros es central y que añade Ethereum² al concepto original de *blockchain*, como es el contrato inteligente (*smart contract*), puesto que permite generar una comunidad de intercambio, en la que lo comprometido y registrado en la *blockchain* se cumple automáticamente. Una comunidad que no es de afecto, sino de intercambio, con la propia distancia afectiva que se inscribe en los propios términos de «contrato inteligente». Un contrato como confluencia de intereses, el de los profesionales de la información y el de la audiencia.

Este potencial sistema de intercambio directo y descentralizado entre productor de contenidos y consumidor de los mismos se complementa con una función que apenas había tenido lugar en el SCMI, tal como lo hemos conocido durante muchos años, como es la posibilidad de que esos productores de contenidos sean directamente remunerados por su audiencia y no por una organización —medio de comunicación o corporación mediática— mediadora. Una función que es posible a partir del hecho de que *blockchain* facilita el uso de micropagos, de transacciones eficientes, a lo largo de todo el mundo, con muy pocos costes de transacción, precisamente debido a su carácter descentralizado y el no requerir la mediación de organización alguna, tampoco financiera o bancaria, con el coste que ello conlleva. Por lo tanto, podemos resumir, tomando como referencia a Melanie Swan (2015), que las tres aportaciones prácticas más relevantes y transformadoras de *blockchain* son: micropagos, no mediación y posibilidad de generar comunidades en el intercambio.

Todo este marco deriva en una redefinición de la relación entre periodista y audiencia o, si se quiere, entre medio y audiencia, y, lo que es más importante, las formas y los actores relevantes en la acumulación de capital-audiencia. No obstante, sus posibilidades de concreción se están mostrando muy variadas, dependiendo en buena parte de la decisión estratégica tomada sobre cómo se establece ese mercado de la atención y la distribución de su financiación y sus ingresos.

Concreciones periodísticas de *blockchain*

Exponemos en este apartado algunas de las concreciones prácticas de *blockchain* relacionadas con el ejercicio del periodismo. Se verá que no todas cambian el modelo de acumulación de capital-audiencia, aunque bien es cierto que la mayor parte busca una mayor eficiencia en los procesos de su constitución o una especie de reapropiación del mismo, a partir de la experiencia de expropiación vivida durante estos últimos años, principalmente a través del dominio de las grandes compañías de Internet. A su vez, tampoco todas plantean una diferenciada relación entre profesionales y receptores.

En primer lugar, apuntamos las propuestas que, en principio, apenas parecen cambiar la relación entre periodista y audiencia. Es el caso de Po.et (<https://www.reddit.com/r/poetproject/>), que está enfocada a la trazabilidad de los contenidos y protección de la propiedad intelectual. Por ello, sus clientes principales son las propias empresas mediáticas, aunque está abierta a reporteros o *freelancers* que quieren evitar que su trabajo sea apropiado ilegalmente por otros.

Otra concreción *blockchain* que apenas toca la forma de configurar el capital-audiencia o el lugar de los periodistas es AdChain (<https://medium.com/@AdChain>), en cuanto está destinada a establecer vínculos entre los anunciantes y las organizaciones de noticias, constituyendo una especie de mercado o bolsa para la publicidad. El centro de su modelo está configurado por el denominado AdChain Registry, como lugar de encuentro en el que están inscritos alrededor de cien mil participantes, aunque el número de miembros activos es mucho menor.

Asimismo, otras propuestas en *blockchain* quedan lejos de plantear una variación en la relación entre periodistas y audiencia, ya que sus objetivos son claramente otros, como salvaguardar la industria del periodismo y sus actuales organizaciones. Es el caso de Pressland (<https://pressland.com/>), centrada en lo que denomina «confianza pública», y cuya instrumentalidad se establece sobre el seguimiento de las huellas que deja todo lo que se publica en Internet, planteando un mapa de la cadena de suministro de la información. Su enemigo son las noticias falsas. Muy semejante, aunque reclamando la participación económica de los lectores de noticias, es el objetivo de Trive (<https://trive.news/>), o proyectos como Proof (<https://proof.com/>), que tiene por horizonte dar servicio de comprobación de datos en general, más allá de lo que aparece como noticia. De hecho, más que como plataformas para el ejercicio del periodismo, pueden considerarse plataformas en *blockchain* para el apoyo del ejercicio del periodismo, en las que cabe añadir las dedicadas a seleccionar lo que publican los medios de información más relevantes en el mundo, como hacía Mogul News (www.mogul.news). Servicios en los que el uso de *blockchain* puede considerarse meramente instrumental, sin cambiar apenas nada del modelo, salvo, tal vez, y asumiendo sus propuestas, añadiendo mayor eficiencia a algunas dimensiones del SCMI.

A pesar de ser en *blockchain*, un modelo relativamente semejante al actual es el proporcionado por SocialFlow, cuya criptomoneda lleva el término *atención: universal attention token* (UAT). Estamos ante un medio social (*social media*) cuya función principal es aumentar el capital-audiencia de los medios a partir del capital-audiencia fijo proporcionado por la red social, que, a su vez, está participada por corporaciones mediáticas como CNN, BBC, The Associated Press o Condé Nast. Estas corporaciones convierten sus contenidos en entradas (*posts*) que son gestionados por la red social en busca de nuevas audiencias. La función de *blockchain* es facilitar el seguimiento de los contenidos y del pago a las organizaciones mediáticas, por la atención recibida por esos contenidos y por haber vendido su mercancía: la atención. Una recompensa que se extiende a algunos de sus usuarios, seleccio-

nados a partir de sus perfiles, si interactúan con las marcas publicitadas en los sitios web de sus socios. Podemos hablar ya aquí del principio de remuneración de la atención para quien la trabaja, el receptor.

El navegador de Internet Brave se encuentra en el primer nivel de la desintermediación, ya que su finalidad es superar la intermediación —con la correspondiente producción de audiencia propia— realizada por los otros navegadores. Para ello, no registra los datos de navegación de sus usuarios ni les hace ver anuncios que no quieren ver. Ahora bien, recompensa, con su moneda digital o token BAT (*basic attention token*), los usuarios o receptores que optan voluntariamente por seguir anuncios. La recompensa se extiende a los creadores de los contenidos que son visitados, que, a su vez, pueden ser también directamente remunerados, con muy pequeñas cantidades, por sus seguidores. Los creadores reciben mensualmente sus recompensas. Hay que resaltar cómo este proyecto encontró un relevante apoyo financiero en la oferta inicial de monedas (ICO, *initial coin offering*) que lanzó en 2017. Para explicar su éxito, Casey y Vigna (2018: 87) dicen: «representó el primer esfuerzo de poner en valor un recurso que todos nosotros damos sin retorno alguno: nuestra atención. Ofrecieron una manera de redefinir y reevaluar un intercambio traduciéndolo económicamente».

Hasta ahora, el proyecto orgánicamente periodístico más ambicioso en *blockchain* ha sido el de Civil (<http://civil.co>). También constituye, por el momento, su fracaso más sonado y que plantea, al menos, una reflexión sobre si el entramado formado por la calidad de los contenidos, el ejercicio profesional del periodismo y la constitución de una audiencia suficiente es económicamente posible. De hecho, a la hora de comprobar los enlaces presentes en este trabajo, nos encontramos con que Matthew Iles, CEO de Civil, anuncia el final del proyecto.³

En principio, Civil se planteaba como una red-mercado de periodistas, inversores y organizaciones de la industria informativa, alrededor de un modelo de negocio que giraba sobre su criptomoneda, CVL, adquirida por los lectores y que también está basada en *blockchain*, que, a su vez, y en la medida que adquirirían dicha criptomoneda, se convertían en propietarios del proyecto. Para ello, Civil planteó una ICO en otoño de 2018. Y aquí es donde el proyecto tuvo su cruel baño de realidad, pues la adquisición de tokens y, por lo tanto, de inversión, quedó muy lejos de los objetivos mínimos, establecidos en ocho millones de dólares, ya que apenas llegó al millón y medio, recogiendo la motivación de 1.012 personas.

Desde la perspectiva de su misión, el proyecto de Civil reposaba sobre su estructura de gobernanza y la liberación de los anuncios publicitarios. El peso en las decisiones de la organización derivaba de los tokens que se poseían, ya que daban proporcionalmente el derecho al voto. Tokens que podían adquirir particulares, inversores, fondos de inversión, periodistas u organizaciones de la industria de la información. Por su lado, integraba un sistema de micropagos a partir del cual los periodistas cobraban CVL directamente desde los lectores. Por otra parte, y como ventaja subrayada en la oferta, excluía la publicidad como fuente de financiación y,

por lo tanto, la presencia de anuncios. El ejemplo más claro de este modelo es la publicación *Popula*, la primera redacción fundada por Civil y que tiene la medalla de haber sido la primera publicación en archivar un artículo de información en una *blockchain* pública (17 de diciembre de 2018). Podría decirse que Civil planteaba una especie de gran contrato en una apuesta por la calidad de la información, financiado por los propios lectores-inversores, que, a su vez, gestionarían la plataforma, un modelo que, teniendo en cuenta sus resultados, no acaba de funcionar. Otras propuestas semejantes, aunque más centradas en la generación de contenidos creativos (cine, música, etc.), como es la de LBRY (<http://lbry.com>), tampoco terminan de arrancar.

El principio de pago a los creadores de contenido no quiere decir forzosamente pago por la realización del ejercicio periodístico y la producción de información. De hecho, puede suponer la entrada en tal creación de contenidos de nuevos actores, sin apenas bagaje profesional, tanto para lo bueno como para lo malo; pero que pueden hacer que la calidad de la información se resienta o que, sencillamente, se dé prioridad al mensaje de opinión, más o menos creativo, frente a la información. Es, por ejemplo, el caso de Steemit, una plataforma perteneciente a la *blockchain* social Steem y que cuenta con el token SMT (*smart marketing token*). Pues bien, Steemit (<https://steemit.com/>) se presenta como un blog social (*social blogging*) en el que están presentes entradas de todo tipo y donde se remunera a los que comparten contenido. Algunos tienen una calidad sobradamente profesional y son votados, con lo que eso significa en términos de remuneración; pero, sobre todo, en lo que puede significar de creación de comunidades. En este caso, de centenares de comunidades que aúnan creadores y seguidores. Se financia a partir de la adquisición de sus tokens o criptomonedas, incluida una moneda estable (*stablecoin*) o criptomoneda referenciada a una moneda *fiat* (creada o aceptada por decreto por un estado) importante, como el dólar. Una propuesta semejante a la de Steemit es la de la rusa Golos (<http://golos.io/>, en ruso, *kolos* es la 'voz'), que permite transferencias directas entre usuarios y generadores de contenidos, estableciendo *rankings* de reputación a partir de los votos que reciben tales generadores de contenido de sus lectores.

El autodenominado ecosistema Publiq (<https://publiq.network/>) intenta articular varias de las líneas expuestas en otros proyectos ya referidos. Por un lado, la promoción de la libertad de creación de contenidos, que son remunerados en función del seguimiento que tengan y la respuesta (*feedback*) que reciban con la criptomoneda o token PBQ (formulación abreviada del nombre de la organización, Publiq). Pero, a su vez, tal promoción queda ordenada en distintos tipos de canales, diferenciados por sus contenidos o estrategias, lo que va desde canales de contenido académico (Scholarian) hasta canales para compartir fotos e imágenes (Foccus), guías de viaje (*Rover.guide*) o historias (en formato blog, en Slog). Los canales funcionan, además, como vigilantes de la calidad de lo que se publica y mantenedores de la coherencia de marca de dicho canal. Los PBQ no solo remuneran a los

generadores de contenido sino, también, a quienes ceden capacidad de computación (los *seeders*), lo cual permite ampliar enormemente la capacidad de almacenaje o depósito de contenidos, siendo su principal fuente de financiación la publicidad, la cual, a su vez, puede ser gestionada por autores o canales, con el soporte de la propia plataforma, a través de contratos inteligentes. Lo notable es que, a través de la herramienta canal, se facilita la creación de publicaciones en forma de lo que pueden considerarse redacciones descentralizadas con comunidades de lectores interesados por algún tema en especial.

Con los tókenes no fungibles (NFT, *non fungible tokens*) se ha canalizado recientemente una manera de producir comunidades con su audiencia, regresando a la suscripción. Así, la casi centenaria revista *Time* ha lanzado una colección de NFT con algunas de sus portadas más impactantes. Con la adquisición de las mismas, se consigue una suscripción por un año.

Entre las propuestas en *blockchain* que ponían el acento en la remuneración de la actividad del usuario, se encuentra la extinta Narrative, ahora en proceso de transformación hacia otra denominación (<http://pubnooks.com/>). Su criptomoneda o token se denomina NRVE y con él se pagaba el esfuerzo de los usuarios, ya sea creando contenidos, ya sea comentándolos o votándolos. Al igual que ocurre con algunos de los proyectos aquí referidos, son evidentes las dificultades de un modelo que se establece sobre frágiles relaciones de producción de contenidos. No se trata solo de que, desde el nuevo medio, se garantice la calidad de los contenidos. El reto con el que se encuentran es el de garantizar la emisión periódica de los mismos y, por lo tanto, integrarse así en las asimismo periódicas expectativas de la audiencia. Tal falta de periodicidad sistemática tiene su causa en la ausencia de redacciones estables, comprometidas con la periódica producción de contenidos. Esta falta de periodicidad sistemática puede llevar desde el vacío de contenidos de calidad suficientes periódicamente renovados o, por el contrario, a una carrera entre productores de contenidos por conseguir los votos/tókenes de la audiencia, como ha ocurrido en la experiencia White Race, dentro de la comunidad en línea denominada Mirror (<https://mirror.xyz/>). Productores de contenidos que, en buena parte, son periodistas que fueron despedidos de sus medios de comunicación tradicionales, con sus estables mesas de redacción, o periodistas más jóvenes que ni siquiera han tenido acceso a tales medios tradicionales, convertidos todos en periodistas *freelancers* en busca de su capital-audiencia compuesto de fans.

Conclusión

Hemos empezado este trabajo reclamando la necesidad de cambiar la concepción que se tiene de audiencia, desde mercancía que venden los medios de comunicación a los anunciantes hasta capital del que una entidad productora de mensajes

dispone para llevar a cabo su función de comunicación. Cómo se establece la gestión de tal capital para producir atención ha variado a lo largo del tiempo y no siempre ha sido «vendiendo público a los anunciantes», como planteaba Smythe (1981 y 1983). Tal cambio conceptual permite además valorar hasta qué punto nuevas propuestas de cambio radical en el SCMI pueden considerarse como tan radicalmente nuevas.

Puede decirse que, de momento, el periodismo sobre *blockchain* y sus distintos ámbitos de aplicación tiene más desarrollo que el periodismo con *blockchain*. Sobre todo si, como se ha pretendido analizar aquí, se intenta una transformación en el modelo de gestionar el capital-audiencia.

En las aplicaciones de *blockchain*, y al ser fundamentalmente una enorme base de datos segura, se ha resaltado principalmente su capacidad de vincular los contenidos con los autores y, así, proteger sus derechos de propiedad intelectual. Poniendo el objetivo en esta función, se encuentran varios proyectos periodísticos en *blockchain*, como Po.et, AdChain o SocialFlow y, en cierta medida, como la propuesta que hace el navegador Brave. Pero esto parece que apenas cambia la situación de los profesionales de la información, salvo indirectamente, ya que los modelos que genera siguen pivotando sobre la gran organización de noticias o del medio de comunicación tradicional. Podría decirse que suponen cierta desintermediación con respecto a las grandes empresas acaparadoras de audiencia en Internet; pero seguirían intermediando fuertemente en la relación entre periodistas y audiencia y, por lo tanto, en la forma de gestionar el capital-audiencia. Son propuestas que, además, siguen teniendo en su centro la imagen de una redacción de periodistas organizada, centralizada y jerarquizada. No es de extrañar que el aterrizaje de entidades ya maduras en la industria de la información que están experimentando con la tecnología *blockchain* o, al menos, no quieren quedarse a un lado de esta innovación, como la agencia de noticias Reuters o la publicación *Forbes*, apuesten por este modelo, pues, de momento, apenas cambia el triángulo entre periodistas, organizaciones de noticias y audiencia.

Proyectos como los de Civil o Publiq inciden directamente en esa relación entre periodistas y audiencia. La posibilitan. La cuestión a resolver todavía es si tal relación es económicamente sostenible, al menos para permitir el ejercicio de la profesión, y puede dar el paso hacia la información general. La información muy especializada ya es posible ubicarla en proyectos *blockchain*, puesto que tiende a estar vinculada a la labor personalizada de uno o pocos profesionales, expertos en ese tema de especialización. Esto es lo que les capacita para obtener un capital-audiencia fijo. Ahora bien, esto tiende a crear múltiples comunidades independientes muy especializadas en un tema de periodistas-lectores, dejando a un lado la esfera pública del conjunto de la sociedad. Cuestión diferente es la información general, cuya producción es cara. La información cuesta, también económicamente.

Más allá de que algunos proyectos remuneren a su audiencia por el registro de sus datos y, en definitiva, por ser registrados como audiencia, su sola existencia de-



nuncia el subordinado poder de las audiencias en el actual sistema centralizado de Internet, controlado por muy pocas grandes empresas, y esos mismos proyectos (tan poco radicales desde el punto de vista del cambio de modelo en la gestión del capital-audiencia) plantean cierta recuperación de ese poder. De hecho, con Internet puede hablarse del paso de la programación, como contexto en el que los programas-emisores gestionaban su capital-audiencia variable, a las audiencias programadas como capital-audiencia fijo para las que se producen y programan mensajes-productos específicos, como hace, por ejemplo, Netflix (O'Neil, 2016: 169).

La teórica capacidad que tiene *blockchain* para potenciar la relación entre periodistas y audiencia en clave de lo que puede denominarse *suscripción directa* —seguidores propios identificados— solo es inteligible si se inscribe en un proceso de mejora continua y, por lo tanto, en una dedicación profesional en la utilización de esa materia prima que son los mensajes y en la generación de atención. El productor de contenidos genera expectativas y, cuando esto ocurre, solo cabe superarlas o, al menos, mantenerlas. La falta de satisfacción de las mismas desemboca en la pérdida de ese capital, su audiencia. Cabe esperar que estos planteamientos constituyan una continua mejora de la calidad. 🍷

Notas

- I1** En esta característica del nacimiento del periodismo insisten casi todos los trabajos recogidos por Chartier y Espejo (2012).
- I2** Ethereum es una plataforma descentralizada de código abierto, basada en la tecnología *blockchain*, que permite el diseño de contratos inteligentes (*smart contracts*).
- I3** 13 de junio de 2020.

Bibliografía

- BAGDIKIAN, B. H. (2000). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- BOLAÑO, C. (2006). «Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía política de la comunicación». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 45-76.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Taurus.
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CASEY, M. J.; VIGNA, P. (2018). *The truth machine*. Glasgow: Harper Collins.
- CASTILLO IONOV, R. del (2018). *Las initial coin offerings (ICO) y la tokenización de la economía*. Pamplona: Aranzadi.
- CHARTIER, R.; ESPEJO, C. (eds.) (2012). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid: Marcial Pons.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business School.
- FERNÁNDEZ, C. (2017). «Medios de comunicación y la *blockchain*». En: PREUKSCHAT, A. (coord.). *Blockchain: la revolución industrial de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- HABERMAS, J. (2009 [1962]). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALABURDA, H. (2018). «Blockchain revolution without the Blockchain?». *Communications of CACM*, 61 (7), pp. 27-29.
- KYNASTON, D. (1988). *The Financial Times: A centenary history*. Londres: Viking.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos: Universidad Iberoamericana.
- MARX, K. (1976 [1867]). *El capital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MOUGAYAR, W. (2016). *The business blockchain*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- O'NEIL, C. (2016). *Weapons of math destruction*. Largo, Maryland: Crown Books.
- PIKETTY, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Cambridge, Massachusetts; Londres: The Belknap Press of Harvard University Press.
- SCHILLER, H. I. (1983). «La comunicación sigue al capital». En: RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 51-70.
- SCHWAB, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Madrid: Debate.
- SIMON, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press.
- SMYTHE, D. W. (1981). «On the audience commodity and its works» En: SMYTHE, D. W. *Dependency road: communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex, pp. 22-51.
- (1983). «Las comunicaciones: "agujero negro" del marxismo occidental». En: RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.
- SWAN, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Sebastopol, California: O'Reilly.
- TAPSCOTT, C.; TAPSCOTT, A. (2016). *Blockchain revolution*. Nueva York: Penguin.
- WATT, I. (1981). *The rise of the novel*. Harmondsworth: Penguin.