

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 15

Título del Capítulo

«Periodistas polivalentes y periodistas especializados»

Autoría

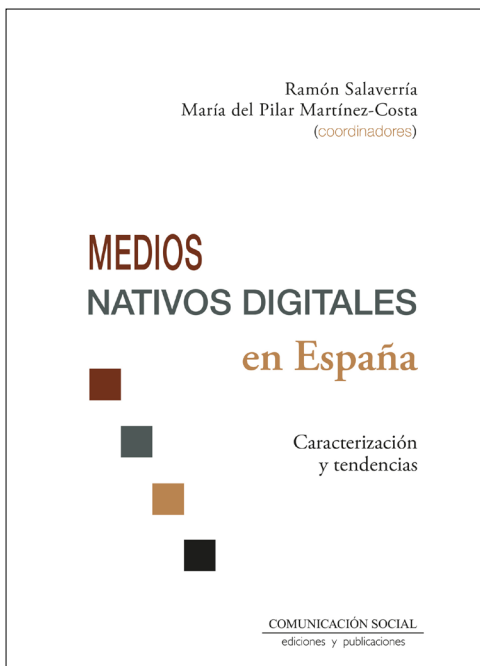
José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez
Ana Isabel Rodríguez-Vázquez

Cómo citar este Capítulo

Sixto-García, J.; Soengas-Pérez, X.
Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021): «Periodistas polivalentes y periodistas especializados». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c15.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i>	55
<i>Introducción</i>	55
1. <i>La información generalista manda</i>	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista en los medios locales</i>	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’</i>	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i>	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i>	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i>	65
<i>Conclusiones</i>	66
<i>Agradecimientos</i>	68
<i>Referencias bibliográficas</i>	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i>	71
<i>Introducción</i>	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales</i>	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i>	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i>	74
<i>Conclusiones</i>	78
<i>Agradecimientos</i>	80
<i>Referencias bibliográficas</i>	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i>	83
<i>Introducción</i>	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cibermedios de España</i>	85
2. <i>Casos de referencia</i>	86
2.1. <i>El Confidencial</i>	86
2.2. <i>Mediapart</i>	86
2.3. <i>Il Post</i>	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
1. <i>Narrativas interactivas</i>	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i>	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Periodistas polivalentes y periodistas especializados

José Sixto-García

Xosé Soengas-Pérez

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez

Universidad de Santiago de Compostela

Introducción

Ya en 2004 Bella Palomo se preguntaba cómo iba a cambiar la figura profesional del periodista si todo su entorno de trabajo había dado un vuelco sustancial en los últimos 50 años y apuntaba, además, que el perfil profesional había pasado de ser el de una persona curiosa con buenas capacidades para la escritura al de una persona tecnológicamente activa. Sin embargo, es justamente desde 2004 hasta ahora cuando se han producido los cambios más significativos en el ejercicio de la profesión, ligados, sobre todo, a la evolución tecnológica. La aparición de Internet y la consecuente digitalización de las redacciones provocaron cambios sin precedentes en las rutinas productivas y de distribución de los productos periodísticos. Los medios sociales, la automatización de contenidos, el posicionamiento orgánico y optimizado, la visualización de la información, la verificación y la amenaza de la desinformación, las nuevas exigencias deontológicas, la realidad virtual, la inmersión, el marketing periodístico, el *big data* o la alta tecnología son algunos de los desafíos a los que el periodismo ha tenido, tiene y tendrá que hacer frente. Son cambios que inciden directamente en los contenidos, pero también en la organización empresarial, y que exigen, por tanto, nuevos perfiles profesionales especializados y polivalentes que sean capaces de ofrecer a las audiencias productos periodísticos que satisfagan sus necesidades.

El periodismo surca el tercer milenio mostrando su valía —su valor y su valía— y revelando costuras de polivalencia. La convergencia, que ha caracterizado los procesos de la industria de la comunicación desde los inicios del siglo XXI, ha alimentado perfiles periodísticos más polivalentes con el fin de producir los contenidos para distintos soportes. El marco de la polivalencia tecnológica ha impulsado perfiles profesionales para los múltiples canales de la sociedad red y para los diferentes cometidos que exige la elaboración de piezas adaptadas a las características de los múltiples soportes. De la fiebre inicial del periodista polivalente como un ‘periodista multitarea y periodista para todo’ se ha pasado a una ampliación de perfiles, todos más polivalentes, pero en el marco de una progresiva especialización con competencias y habilidades para responder constantemente a los nuevos retos. Es la valencia de la nueva polivalencia.

Los inicios de la polivalencia en el escenario digital han sido el resultado de la respuesta improvisada a nuevas necesidades en la producción de contenidos informativos para los medios de la sociedad red. En el ámbito profesional la convergencia se traduce en la puesta en marcha de diversas estrategias cuya finalidad es aprovechar el material informativo para su posterior distribución en distintos medios (Salaverría *et al.*, 2010). Los medios modestos han sido los primeros en adoptar esa figura del periodista polivalente, a menudo para garantizar su supervivencia (Masip; Micó, 2008), pero no han sido los únicos, sino que ha sido una tendencia que se ha extendido, con más o menos fuerza según las características de las industrias y del contexto social y periodístico de cada área geográfica, al conjunto del ecosistema mediático.

Los estudios sobre la evolución de estos procesos en la producción periodística mostraron que a finales de la primera década del actual milenio se estaban generando nuevas competencias relacionadas con la gestión de la interacción con la audiencia, la distribución de contenidos y la elaboración de los productos informativos (González; Ortells, 2012). El estudio de la transformación de los medios audiovisuales catalanes en

los primeros años del milenio evidenció la desaparición de perfiles, la aparición de otros y una tendencia clara a la polivalencia profesional. El análisis de la introducción de la tecnología digital en las redacciones de la radio, la televisión, las agencias y los medios online, con estudio empírico en los años 2005 y 2006, confirmó la consolidación del perfil de periodista polivalente. Las conclusiones eran contundentes: el periodista se había vuelto polivalente y las relaciones entre informáticos y periodistas entraban en una nueva dimensión (Scolari *et al.*, 2008).

Varios trabajos posteriores sobre la polivalencia periodística de las agencias periodísticas profundizaron en las dimensiones de la eficiencia económica de las fórmulas multitarea y algunas limitaciones de algunos de estos perfiles profesionales en una radiografía de virtudes y defectos de la polivalencia (Sánchez, 2015). El estudio de fortalezas y debilidades de estos perfiles polivalentes concentraron las investigaciones y los debates en el seno de las organizaciones profesionales y algunos medios de comunicación. Desde el primer momento fueron muchos los expertos que advirtieron múltiples posibilidades y fortalezas a la polivalencia laboral funcional, en la medida en que ampliaban las funciones que podían realizar los profesionales, pero también abundaron las voces críticas, que advertían de la posibilidad de que esa vía solo aportase precarización laboral. Fue en medio de esos debates y de propuestas cruzadas de las dos opciones cuando comenzaron a sedimentarse visiones renovadas de los perfiles polivalentes en el periodismo. Se trataba de perfiles que integraban cometidos antes dispersos, inexistentes o poco definidos alrededor de unas competencias y unas habilidades propias del trabajo periodístico en el escenario de la web social, la consolidación de las plataformas tecnológicas y sociales, y la aparición de nuevos medios nacidos y pensados para la red internet.

Las alianzas empresariales han puesto de manifiesto que todos estos cambios van mucho más allá de la integración de redacciones y que el periodista ha dejado de estar vinculado al soporte, por lo que es habitual que el profesional trabaje para

el grupo o para la marca y no en exclusiva para el medio, lo que también exige que los periodistas se vean necesariamente abocados a integrarse en equipos interdisciplinarios (López-García *et al.*, 2017). Los trabajos más recientes (García *et al.*, 2020) concluyen incluso que en muchas de las ofertas laborales en el sector de la comunicación se prima el desarrollo digital y las competencias tecnológicas frente a la formación específica en Comunicación. Habrá también que esperar a ver cómo los nuevos paradigmas vinculados a la inteligencia artificial acaban repercutiendo en la profesión. De momento se aprecian indicios que apuntan hacia una híper personalización de los contenidos y hacia la concepción semántica de las webs. Como en todo, se aprecian ventajas e inconvenientes que van desde la limitación de la participación humana a favor de la automatización y robotización de los contenidos hasta una posible robótica (Salazar, 2018) que ayude en la lucha contra la desinformación.

1. *Hibridaciones y mutaciones*

La evolución de la reconfiguración del ecosistema comunicativo en el escenario digital ha favorecido transformaciones periodísticas que han alimentado hibridaciones y mutaciones profesionales. La activación de las audiencias con los blogs (Singer, 2005) y las múltiples fórmulas de contenido generados por los usuarios (Singer *et al.*, 2011) abrieron una vía que, luego, impulsó la comunicación de los teléfonos inteligentes y el periodismo móvil (Westlund, 2013), y que acabaron creando un semillero para las mudanzas y también para la innovación. La personalización de información y servicios (Thurman, 2011), las estrategias *transmedia* (Scolari, 2009) o la realidad virtual (De la Peña *et al.*, 2010) pusieron la guinda para grandes mutaciones en las prácticas comunicativas y en los perfiles profesionales.

A medida que las nuevas prácticas dejaban huella en el escenario comunicativo, aumentaban los síntomas del alcance de

las transformaciones puestas en marcha. El resultado ha sido, con más o menos intensidad de las resistencias de los periodistas a las mudanzas en el campo de la cultura profesional (Ryfe, 2012), una gran hibridación de prácticas (Hamilton, 2016) en el periodismo digital que emergía y una larga lista de interrogantes sobre el futuro del periodismo en el que ya se advertían amenazas y oportunidades (Franklin, 2016; Wahl-Jorgensen *et al.*, 2016). Eran momentos de mucha experimentación y de búsqueda de salidas para los retos con un objetivo prioritario: seguir con voz propia en el ecosistema comunicativo.

La intersección entre la tecnología y los contenidos marcó la respuesta a los desafíos con varias hibridaciones. La matriz tecnológica cobró fuerza en el campo periodístico y, a la sombra de habilidades tecnológicas, afloraron perfiles profesionales para ejercer el periodismo en los nuevos medios (López-García *et al.*, 2017). La digitalización cambió el panorama del sector y los perfiles profesionales, puesto que la adaptación a las nuevas demandas del ecosistema mediático hizo que se prestara más atención a las competencias profesionales relacionadas con la adaptación a los cambios, al aprendizaje autónomo y a la especialización digital (Ventura *et al.*, 2018). El resultado fueron mudanzas e hibridaciones que alimentaron nuevos perfiles profesionales.

Toda esta reconfiguración del ecosistema alumbró una larga lista de iniciativas mediáticas de nuevo cuño, con los medios nativos digitales como estrellas emergentes y rutilantes. Nacieron pensados para actuar en la sociedad red, algunos muy parecidos a los viejos medios y otros con estructuras modernizadas. La organización de las redacciones, los sistemas de producción o la implicación de las audiencias aparecían como ámbitos que incorporaban modelos innovadores. Fue este el motivo por el que también entraron en las redacciones nuevos perfiles profesionales, algunos llegados desde la periferia del periodismo y otros creados para responder a necesidades concretas de cada uno de esos medios.

Los nuevos medios, entendidos como un ecosistema mediático que es alternativo al tradicional, que es innovador, que

utiliza nuevos formatos narrativos y que tiene una nueva relación con la audiencia (Cabrera *et al.*, 2019), cambiaron el panorama del ecosistema mediático en general y del panorama periodístico en particular. A medida que los medios digitales solicitaban perfiles con destrezas y competencias que nunca habían sido demandadas, se configuraban modelos que, combinando polivalencia y especialización, respondían a las habilidades necesarias que se exigían a los nuevos equipos de trabajo. Es precisamente el trabajo en equipo uno de los aspectos más destacados de las redacciones digitales de la segunda década del milenio, sobre todo en campos como la visualización de la información, la verificación, el marketing periodístico, el tratamiento de datos o las narrativas de largo formato, entre otros. Desde ese momento, en un contexto de soluciones con modelos muy diferentes, se consolidaron perfiles de polivalencia actualizada y ajustada a las dinámicas del momento y a la conformación de equipos de profesionales capacitados en algunas de las tareas que precisaban destrezas y especializaciones muy definidas.

Mientras esto se producía en las empresas informativas, en paralelo afloraron iniciativas vinculadas al emprendimiento (Manfredi, 2015), que no hubieran sido posibles sin la evolución tecnológica y sin estos nuevos tipos de productos periodísticos y comunicativos que las audiencias demandaban. Tanto los proyectos autónomos como las *startups* (Montoya, 2016) nativas digitales se encabezaron por profesionales altamente cualificados, con alta capacitación tecnológica y gran especialización.

Sea cual sea el formato organizacional o el tipo de propiedad, está claro que el auge y la consolidación de los medios nativos digitales forman parte de un fenómeno floreciente que se expande en todo el mundo (Salaverría, 2020). La disrupción que introdujeron las tecnologías en los procesos comunicativos favoreció que se multiplicase la diversidad de casuísticas en el campo periodístico durante los últimos años (Witschge; Deuze, 2020) y todos los datos apuntan a que esta diversidad ha llegado para quedarse. Entre esa diversidad tenemos que

situar los nuevos perfiles profesionales y las nuevas opciones del periodista polivalente, que ha precisado adaptarse a estos cambios y a las características de los nuevos medios, en especial de aquellos más pequeños en los que los periodistas, hoy igual que ayer, tienen que realizar más cometidos.

Aparte de la carga de trabajo, los nuevos perfiles profesionales en el ámbito digital se asocian a un alto nivel de especialización. No se trata solo de la especialización temática o por áreas periodísticas, plenamente consolidada en el ecosistema informativo desde hace mucho tiempo, sino de la especialización vinculada a la tecnología que maneja cada profesional y a la polivalencia tecnológica y comunicativa en su conjunto. En este sentido, algunos de los perfiles más innovadores y a la vez ya más consolidados que podemos localizar en el ecosistema comunicativo actual son:

- a) Para estrategias de creación: especialistas en marketing periodístico. Los contenidos periodísticos deben concebirse como un producto y con aplicación de las 4P's (producto, precio, distribución y promoción) del marketing o su evolución hacia las 4C's (consumidor, comunicación, conveniencia y coste).
- b) Para estrategias de difusión con marketing digital: especialistas en posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento de pago (SEM); especialistas en campañas publicitarias (*ads*) en redes; y especialistas en analítica, métricas y retorno.
- c) Para medios y redes sociales: el *social media manager* como estrategia y promotor de acciones y el *community manager* como ejecutor.
- d) Para gestión de webs: desde la creación, donde se requiere un equipo interdisciplinar formado por comunicadores, informáticos y diseñadores, hasta su edición en versión *pro* o nivel usuario, así como especialistas en metadatos y usabilidad.
- e) Para *storytelling*: *copies* y especialistas en narrativas de creación (*transmedia*) o distribución de contenidos (*cross-media* y *cross promotion*).

- f) Para verificación de contenidos: especialistas en herramientas de verificación y *fact-checking*, así como conocimiento necesario por parte de la profesión de la deontología periodística y de las normas jurídicas que rigen el periodismo de cara a evitar fundamentalmente el establecimiento de juicios paralelos y un tratamiento inadecuado de las informaciones *sub judice*.
- g) Para tratamiento de datos: periodista de datos.
- h) Para automatización e inteligencia artificial: especialistas en algoritmos y web semántica que combinen la robotización de la información con la necesaria intervención humana.
- i) Para las relaciones con las audiencias: editores de audiencias, editores de compromiso o curadores de contenidos, entre otros, para garantizar la participación de los públicos y, al mismo tiempo, la calidad de la información publicada, sobre todo cuando se aplican fórmulas de participación ciudadana o cocreación.
- j) Para contenidos audiovisuales tanto vinculados a la realidad aumentada como al periodismo inmersivo o, incluso, a la grabación con drones, lo que posibilita el uso de tecnologías 3D, *storyliving* (Nugaeva; Mira, 2021) y grabación y recepción 360°.

2. *Un debate que implica a todos*

La velocidad de los cambios en el ecosistema comunicativo de la sociedad red se ha llevado por delante muchas cosas y a veces ha eclipsado debates necesarios y revitalizantes para el periodismo. La aparición y consolidación del periodista polivalente al calor del cambio introducido por la digitalización ha sido un claro ejemplo de una mudanza muy importante que suscitó controversia en el campo profesional, aunque hubo pocos debates edificantes y apenas se buscaron modelos eficientes que combinaran mejoras en la eficiencia productiva de las piezas periodísticas con la incentivación mediante me-

didadas de remuneración y reconocimiento profesional de esos cometidos.

El modelo de periodista polivalente ha puesto de manifiesto la posibilidad de que el profesional mantenga un mayor y mejor control sobre los diferentes pasos de la producción informativa. Los profesionales polivalentes que disponen de competencias y habilidades para realizar ese conjunto de tareas tienen capacidad para darle coherencia, solvencia y calidad al producto final. Y, cuando disponen de esas competencias y habilidades, pero realizan el trabajo en equipo, disponen de más conocimiento y capacidad para asegurar la calidad final del producto.

En el campo de los problemas que ha introducido la polivalencia está la tendencia dominante en las empresas para buscar la reducción de costes en los procesos de producción y, por tanto, incrementar la producción a costa de los profesionales del periodismo. Las opciones que abrió la sociedad red de difusión a través de múltiples canales y plataformas animaron a muchos grupos de comunicación a encomendar a sus profesionales estas tareas sin preparación ni formación previas y, también, sin compensación ni reconocimiento.

Con esos debates necesarios y actuaciones del pasado reciente como contexto, el objetivo de los nuevos perfiles polivalentes es integrar lo mejor posible las competencias tecnológicas más implantadas y los valores y los elementos imperecederos del periodismo. Quizá por ello hay acuerdo entre muchos profesionales, bastantes empresarios y las audiencias sobre una premisa esencial para la definición de los perfiles polivalentes actuales: la pervivencia del periodismo de calidad depende de la integración del entorno tecnológico, del económico y de los principios esenciales de la profesión (Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva, 2020). La importancia de la polivalencia actual hay que situarla en el círculo de ese objetivo.

Conclusiones

Desde su aparición, los perfiles polivalentes han cambiado al ritmo que han marcado los contextos mediáticos y sociales. La polivalencia, impulsada por el escenario digital, ha evolucionado hacia un conjunto de perfiles renovados que intentan dar respuesta a necesidades concretas para la búsqueda, la elaboración, la difusión y la gestión de la información en la sociedad red. En el escenario actual, todavía marcado por las secuelas de la pandemia provocada por la covid-19, los periodistas tienen la desafiante tarea de recopilar y distribuir información precisa porque existen como parte de una ecología en la que su trabajo influye y es influenciado por el entorno que lo rodea (Perreault; Perreault, 2021). Así pues, con el objetivo de hacer bien su trabajo, precisan perfiles actuales, la mayoría con importantes índices de polivalencia.

La digitalización ha transformado la labor del periodista y, a causa de haberse diluido la distinción entre medios y la emergencia de nuevos medios que hibridaron características de los viejos modelos, ha estimulado la polivalencia profesional, especialmente durante las dos primeras décadas del milenio. Ahora, a medida que se consolidan modelos de productos nativos digitales y se consolidan nuevos perfiles, la polivalencia adquiere dimensiones específicas para atender cometidos necesarios en el ecosistema mediático actual. Es, sin duda, una nueva etapa para definir elementos de la polivalencia periodística.

A juzgar por la experiencia de estas dos décadas y las tendencias innovadoras que están implantando en esta tercera, la valencia de la polivalencia ha mostrado sus fortalezas y oportunidades para la eficiencia productiva y para responder a necesidades actuales en el campo de periodismo digital. Lo que no se han cerrado son los debates sobre la combinación entre especialización y polivalencia o sobre los abusos de las empresas a la hora de aprovechar la polivalencia solo como vía que alimenta la precarización y la reducción de costes de producción. Se trata de cuestiones que acompañaron la polivalencia periodística desde sus orígenes y siguen permaneciendo en la actualidad.

La polivalencia es una realidad. No cabe duda de que a medida que se consolidan nuevos modelos de medios también emergen nuevos tipos de polivalencia. Se requieren perfiles profesionales nuevos con alta capacitación que den respuesta a la evolución tecnológica, a las necesidades y exigencias de los públicos y a las características de un mercado empresarial donde manan alianzas de concentración y proyectos e iniciativas de emprendimiento. Así fue en el pasado más reciente y, previsiblemente, así será en el futuro más inmediato. Se trata, una vez más, de adaptarse a los cambios.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C33.

Referencias bibliográficas

- Cabrera, M.; Codina, Ll.; Salaverría, R. (2019): Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1.506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sánchez-Vives, M.V.; Slater, M. (2010): Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19 (4), 291-301.
- Franklin, B. (2016): The future of journalism. Risk, threats and opportunities. *Journalism studies*, 17(7), 798-800. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1199469>
- García, M.C.; del Olmo, J.; Hoyo, M. (2020): La empleabilidad de los jóvenes en el ecosistema digital. Competencias y habilidades demandadas para los graduados en Periodismo. Madrid: EDUNIVATIC.
- González, S.; Ortells, S. (2012): La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 455-463. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP2012.v18.41000
- Hamilton, J.F. (2016): Hybrid news practices. En Witschge, T.; Anderson, C.; Domingo, D.; Hermida, A. (eds.):

- The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 164-178). Londres: SAGE.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Pereira-Fariña, X. (2017): Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53(25), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Manfredi, J.L. (2015): *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Marta-Lazo, C.; Rodríguez-Rodríguez, J.M.; Peñalva, S. (2020): Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista latina de comunicación social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Masip, P; Micó, J.Ll. (2008): El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32, 91-99.
- Montoya, D.M. (2016): Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152. <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>
- Nugaeva, K.; Mira, E. (2021): De *storytelling* a *storyliving*. Tecnología para crear productos virtuales de periodismo inmersivo. *Revista inclusiones*, 8, 21-38.
- Palomo, M.B. (2004): *El periodista online. De la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- Perreault, M.F.; Perreault, G.P. (2021): Journalists on COVID-19. Journalism: communication ecology of pandemic reporting. *American behavioral scientist*, 65 (7), 976-991. <https://doi.org/10.1177%2F00027642211992813>
- Ryfe, D.M. (2012): *Can journalism survive: An inside look at American newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Salaverría, R. (2020): Exploring digital native news media. *Media and communication*, 8(2), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Salaverría, R.; García-Avilés, J.A.; Masip, P. (2010): Concepto de convergencia periodística. En López-García, X.; Pereira-Fariña, X. (coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Sánchez, G. (2015): *La polivalencia periodística de las agencias de noticias. El caso de ACN y los de EF, EP, AFP y ANSA*. Barcelona: Editorial UOC.
- Singer, J.B. (2005): The political j-blogger: «Normalizing» a new media form to fit old norms and practices». *Journalism*, 6(2), 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Singer, J.B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; Vujnovic, M. (2011): *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Scolari, C.A.; Micó, J. Ll.; Navarro, H.; Pardo, H. (2008): El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 13(25), 36-60. <https://doi.org/10.1387/zer.3572>
- Scolari, C.A. (2009): Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.

- International journal of communication*, 3, 586-606. Disponible en <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Thurman, N. (2011): Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, practice & criticism*, 12(4), 395-415. <https://doi.org/10.1177/1464884910388228>
- Ventura, R.; Roca-Cuberes, C.; Corral-Rodríguez, A. (2018): Interactive digital communication: Assessment of professionals, teachers and students in the area of communication on academic competences and professional profiles. *Revista latina de comunicación social*, 73, 331-351. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>
- Wahl-Jorgensen; W.A.; Sambrook, R.; Harris, J.; García-Blanco, I.; Denčik, L. (2016): The Future of Journalism. Risk, threats and opportunities. *Journalism studies*, 17(7), 801-807. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1199469>
- Westlund, O. (2013): Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Witschge, T.; Deuze, M. (2020): From suspicion to wonder in journalism and communication Research. *Journalism & mass communication quarterly*, 97 (2), 360-375. <https://doi.org/10.1177/1077699020912385>

