

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

Separata

Capítulo 10

Título del Capítulo

«El ecosistema que viene»

Autoría

María del Pilar Martínez-Costa;
Ramón Salaverriá; James G. Breiner

Cómo citar este Capítulo

Martínez-Costa, M.P.; Salaverriá, R.; Breiner, J.G. (2019): «El ecosistema que viene». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ISBN: 978-84-17600-08-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c10.emcs.3.p73>



Carlos Toural-Bran
Xosé López-García
(coordinadores)

Ecosistema
de
CIBER
MEDIOS
en
España



Tipologías, iniciativas,
tendencias narrativas
y desafíos

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ecosistema de cibermedios en España traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

Ecosistema de cibermedios en España supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

Sumario

Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i>	11
1. <i>Un periodismo en transformación</i>	11
2. <i>El desarrollo de la sociedad digital</i>	12
3. <i>Algunas aportaciones</i>	17
<i>Referencias bibliográficas</i>	21

PRIMERA PARTE

1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i>	25
1.1. <i>Mapa territorial heterogéneo</i>	26
1.2. <i>Renovación del mercado de medios</i>	28
1.3. <i>Distribución multiplataforma generalizada</i>	30
1.4. <i>Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados</i>	31
1.5. <i>Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado</i> ..	34
1.5.1. <i>Modelos de negocio débiles</i>	35
1.5.2. <i>Medios locales precarios</i>	38
1.6. <i>Lenguas en los cibermedios</i>	39
1.6.1. <i>Asociacionismo, impulso público y diversificación</i>	40
1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde el castellano</i>	41
1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...	42
1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón</i>	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones	47
Referencias bibliográficas.....	49
2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González</i>	51
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia	60
2.3.2. Participación en los medios	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	69
3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García</i>	73
3.1. Introducción	73
3.1.1. Era de los medios móviles	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles	77
3.3. Conclusiones	78
Referencias bibliográficas.....	81
4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel</i>	83
4.1. Introducción y metodología	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo	109
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador	135
5.4.4. Conclusiones	136
Referencias bibliográficas.....	136
6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia	155
6.4. A modo de conclusión	157
Referencias bibliográficas.....	158
7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia, <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> (<i>The New York Times</i> , 2017)	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> (<i>The Guardian</i> , 2017)	171

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.....	173
Referencias bibliográficas.....	174

8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución

por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira	175
8.1. Introducción	175
8.2. Innovación en narrativas y formatos	175
8.3. Narrativas inmersivas.....	179
8.4. Los datos en la visualización móvil.....	181
8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información.	191
8.6. Conclusiones	194
8.7. Referencias bibliográficas.....	194

SEGUNDA PARTE

9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias

por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal	201
9.1. Introducción	201
9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico.....	202
9.2.1. OJD para prensa.....	203
9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio	203
9.2.3. Panel de audimetría para televisión	204
9.3. De la medición por soportes a la medición integrada.	208
9.3.1. Medición online en España.....	209
9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia.....	212
9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles.....	213
9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online.....	215
9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement....	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i>	219
9.5. <i>Conclusiones</i>	220
<i>Referencias bibliográficas</i>	221
10. El ecosistema que viene	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverria; James G. Breiner</i>	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i>	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i>	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i>	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i>	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i>	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i>	236
<i>Referencias bibliográficas</i>	238
Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i>	241
<i>El síntoma de la consolidación</i>	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i>	244
<i>Lo que viene</i>	248
<i>Referencias bibliográficas</i>	248

El ecosistema que viene

<i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	[Universidad de Navarra]
<i>Ramón Salaverría</i>	[Universidad de Navarra]
<i>James G. Breiner</i>	[Universidad de Navarra]

10.1. Un periodismo en transformación

En 2011, Iñaki Gabilondo publicaba un libro de título crepuscular: *El fin de una época*. Uno de los periodistas más prestigiosos de España entonaba en aquellas páginas una despedida si no a la profesión —en 2018 continúa analizando la actualidad en un videoblog de *El País*—, sí al menos a cierta forma de ejercerla. «El periodismo —escribía— está viviendo una verdadera transición de una época a otra, la muerte de un ciclo y el nacimiento de otro. Estamos en pleno proceso de despedida del mundo que habíamos conocido para dirigirnos, aún de manera imprecisa, hacia ese nuevo universo complejísimo de lo digital y las nuevas conectividades» (Gabilondo, 2011: 149-150). En efecto, para cuando se escribían esas líneas, las tecnologías digitales no solo habían modificado las herramientas con las que nos informamos, sino que, apenas en un cuarto de siglo, habían transformado el periodismo en su integridad. Con ello, se han abierto tantas incógnitas como oportunidades.

Al compás de los cambios tecnológicos, han evolucionado los lenguajes informativos, los procesos de trabajo en las redacciones, los perfiles profesionales de los periodistas, las formas en las que estos se relacionan con la audiencia y, en definitiva, todos y cada uno de los ámbitos en los que se concreta la actividad periodística. Como resultado de esos cambios, tal y como revelan los capítulos anteriores, en España ha emergido un nuevo mercado periodístico.

De ese panorama, se deducen algunas conclusiones. La primera es que, a diferencia de hace un par de décadas, la noticia ya no es la expansión de los medios digitales. Ese es un fenómeno

prácticamente completado, cuyo principal desarrollo tuvo lugar en torno al cambio de siglo. Ha alcanzado tal grado de madurez que hoy resulta anacrónica la etiqueta de «nuevos medios», con la que muchos continúan designando a las publicaciones digitales, ya plenamente asentadas. La verdadera novedad corresponde hoy a la composición del mercado de los cibermedios.

Como ponen de manifiesto los datos de nuestro estudio, si bien todos los medios digitales se expanden, unos lo hacen más ágilmente que otros. En concreto, desde un punto de vista cuantitativo, son especialmente los medios nativos digitales los que crecen con más rapidez. Sobre todo en número —en 2018 suponen ya un tercio del total de los medios digitales de nuestro país—, pero también, en los casos más sobresalientes, incluso en dimensión. Las principales cabeceras nativas digitales cuentan con equipos profesionales y ofrecen coberturas informativas que poco o nada tienen que envidiar a sus competidores de origen no digital. Esta consolidación de los medios nativos digitales se ha visto recompensada, además, con una creciente influencia en la opinión pública, si bien persiste un claro liderazgo en internet de las marcas periodísticas tradicionales en cuanto a las cifras de audiencia y el número de seguidores en redes sociales.

Esa fortaleza digital de las marcas clásicas no esconde, sin embargo, su declive en otras plataformas. Con diferentes intensidades y ritmos de caída, prensa, radio y televisión sufren en los últimos años un sostenido declive. Desciende el número de lectores de periódicos y revistas, así como cae la audiencia de los medios audiovisuales, mientras se reduce el tiempo dedicado a su consumo. Frente a este agotamiento de los medios tradicionales, la lectura y visionado de información periodística mediante computadoras y, muy especialmente, mediante dispositivos móviles, se ha disparado (Amoedo *et al.*, 2018).

Las erráticas estrategias de los medios tradicionales en cuanto a sus modelos de negocio han contribuido a que esta sustitución en las preferencias de consumo informativo se haya desarrollado con singular velocidad. La tendencia general de los cibermedios a ofrecer sus contenidos de modo gratuito ha acelerado, en efecto, la erosión de los medios tradicionales, especialmente de aquellos basados en contenidos de pago, como la prensa. Sin embargo, a diferencia de lo que muchos auguraron, ese reemplazo no se ha traducido hasta ahora en la muerte de los medios

tradicionales. En efecto, la lista de funestos agoreros, tanto desde la profesión periodística como desde la academia, es larga. A lo largo de los últimos cuarenta años, muchas voces han pronosticado la desaparición de los periódicos, con presagios variados que han situado la fecha de su muerte desde la década de 1990 —algo ya plenamente desmentido—, hasta los años 2040 —algo que está por ver—. Al margen de cuál sea el destino de los periódicos, y de los medios tradicionales en general, no hay duda de la ascensión de los digitales que, tras desbancar en audiencia a las publicaciones impresas y a la radio, llevan camino de superar pronto, no solo en audiencia sino acaso también en cifras de negocio, a la mismísima televisión. La incógnita no es si los medios digitales superarán a los no digitales —eso se da ya por descontado—, sino en qué grado las publicaciones nativas emergentes conseguirán eclipsar a las marcas veteranas presentes en internet.

A partir del paisaje dibujado en los capítulos anteriores, en este pretendemos proyectar la mirada hacia esos escenarios futuros. El lector deberá tomar nuestra mirada con cautela, pues así como algunos llevan errando durante años en muchas de sus previsiones, nada nos libra a los autores de este capítulo de caer en el mismo error. Ahora bien, no aspiramos a que nuestra mirada hacia el futuro se interprete como un escenario seguro e incontestable. Léanse estas páginas como una colección de intuiciones sobre el porvenir, basadas en evidencias empíricas y en tendencias observadas durante el pasado y en el presente.

10.2. La tercera generación del ciberperiodismo

El periodismo se ha transformado profundamente en los últimos años por causa de las innovaciones tecnológicas. Esto es una obviedad. Ahora bien, lo relevante es que los indicios apuntan a que el ritmo de esa transformación, lejos de ralentizarse, se incrementará en los próximos tiempos.

Una ola de tecnologías vinculadas a la llamada «inteligencia artificial» (Russell y Norvig, 2010), que posibilitan el análisis constante de grandes volúmenes de datos y su conversión en decisiones automatizadas ejecutadas por robots, está llamando a la puerta del periodismo. En los últimos años menudean las

noticias sobre la implantación de los primeros programas de escritura automática de informaciones, de sistemas de atención robotizada a las audiencias mediante texto o voz (*chatbots*) y, en fin, de múltiples aplicaciones de *big data* e inteligencia artificial para los medios. Todas estas novedades son apenas un entremés de lo que se avecina (Salaverría, 2017).

La generalización de estas tecnologías está dando paso a una nueva etapa en el ciberperiodismo, la tercera desde el punto de vista tecnológico. El periodismo digital desarrolló su primera etapa como *periodismo web*, en una fase inicial que se desarrolló desde mediados de los años 1990 hasta finales de la primera década de 2000. De 2010 en adelante, se abrió paso una segunda etapa, en la que aún nos encontramos, de *periodismo móvil*, donde la tecnología estrella pasó a ser toda la gama de dispositivos móviles, con sus variadas aplicaciones. Esta no es, sin embargo, la etapa definitiva. La irrupción de tecnologías de la llamada Internet de las Cosas, estrechamente vinculada a la inteligencia artificial, anuncia un nuevo tipo de periodismo digital, que todavía no sabemos designar, pero que ya ha comenzado a recibir etiquetas como *periodismo ambiental* (Hermita, 2010), *periodismo computacional* (Flew *et al.*, 2011), *periodismo experiencial* (Pavlik, 2019), *periodismo robótico* (Latar, 2018) o *periodismo ubicuo* (Salaverría, 2016 y 2017; Colussi *et al.*, 2018), entre otras.

En esta nueva modalidad expandida del periodismo, la información digital deja definitivamente de estar circunscrita a los dispositivos habituales —ordenadores, móviles, tabletas—, para extenderse a cualquier objeto conectado a la red: desde un reloj hasta un automóvil, pasando por gafas, electrodomésticos o escaparates comerciales. Ni siquiera es imprescindible que esos objetos cuenten con pantalla; los asistentes virtuales de voz, por ejemplo, han abierto un nuevo territorio sonoro para el ciberperiodismo. También se anuncia la llegada de contenidos táctiles, de la mano de las tecnologías hápticas. Junto con esta progresiva multisensorialidad, otra de las características del nuevo modelo tecnológico será la creciente personalización de los contenidos: los sistemas de inteligencia artificial facilitarán a los medios un perfil muy detallado sobre los gustos y preferencias de cada uno de los miembros de la audiencia, propiciando el desarrollo de publicaciones adaptadas a cada usuario.

Otra de las notas distintivas de este ciberperiodismo de tercera generación será el nuevo papel de los periodistas. En la primera etapa de los medios digitales, la información era elaborada exclusivamente por periodistas. De hecho, además de responsabilidades editoriales, los primeros periodistas digitales a menudo asumían tareas técnicas e incluso comerciales. Con la expansión de las redes sociales, estrechamente ligadas al desarrollo de las tecnologías móviles, este paradigma se amplió. En ese modelo de segunda generación, la información pasó a tener su origen no solo en los periodistas profesionales, sino también, de modo cada vez más intensivo, en los propios usuarios. Siempre que ocurría algún incidente —una carga policial, un accidente aéreo, un tsunami—, aparecía algún usuario de las redes dispuesto a compartir testimonios o imágenes de primera mano. Desde el punto de vista periodístico, esta segunda etapa supuso un desafío profesional: el periodismo había dejado de ser patrimonio exclusivo de los periodistas, reservando a estos un papel de simple verificador, más que de investigador. Así y todo, la producción de información continuaba siendo una actividad practicada por personas, ya fueran estas periodistas profesionales o simples usuarios de las redes.

La tercera generación del periodismo digital supondrá un salto cualitativo en este aspecto: además de ser producida por personas —periodistas y usuarios—, la información tendrá su origen cada vez más en las máquinas. Buena parte de la información periodística será, en efecto, producida por robots. No es una hipótesis futura, ya es realidad. Los sistemas algorítmicos de generación automática de texto son fuente de noticias. Hoy día, miles de informaciones sobre resultados bursátiles, marcadores deportivos, movimientos sísmicos o previsiones meteorológicas, se publican ya sin intercesión humana. En muchas ocasiones, sin que el público se percate siquiera de ello. El fenómeno avanza con tal rapidez que, en foros profesionales y académicos, ha comenzado a debatirse sobre una nueva exigencia ética: aclarar a los lectores cuándo una información ha sido escrita por personas o, por el contrario, producida por máquinas.

El fundamento esencial del periodismo clásico es el servicio a la sociedad; el del emergente periodismo robótico, la eficiencia. Continuar sirviendo a la sociedad de un modo máximamente

eficiente es, en suma, uno de los grandes desafíos a los que se enfrentarán los medios del futuro.

10.3. Hacia nuevos modelos de cibermedios

La evolución del ciberperiodismo está teniendo su correlato en la reconfiguración de los medios digitales. Los primeros medios digitales, promovidos en su mayoría por publicaciones impresas y medios audiovisuales, heredaron formas y contenidos propios de esos medios no digitales. Sin embargo, en los últimos años el acelerado desarrollo de las publicaciones nativas digitales está dando lugar a una nueva tipología de cibermedios (Salaverría, 2017) que, poco a poco, están cambiando el canon de la información periodística en la red. Todavía empleamos expresiones como «diarios digitales» o «radios (y televisiones) en internet», pero cada vez parece más claro que esas etiquetas resultan anticuadas e insuficientes.

Los medios digitales son, en efecto, cada vez menos deudores en sus formas y contenidos de los medios tradicionales. La actualización continua se ha impuesto a la actualización periódica. La información multimedia, aquella que combina múltiples códigos comunicativos en un único mensaje, se extiende por encima de la información basada solo en texto, imágenes o sonidos. El alcance geográfico de los cibermedios es cada vez más diverso: además de publicaciones nacionales y locales, se multiplican las globales y las hiperlocales. Para responder a un mercado cada vez más competitivo, los propios modelos de negocio también se diversifican. La diversidad tipológica de los cibermedios es, en suma, cada vez mayor, y apunta a ser una de las tendencias que se acentuará en el futuro.

Los cambios también se están produciendo puertas adentro de los medios digitales, en sus salas de redacción. La organización jerárquica que caracterizaba a los medios periodísticos antes de su salto a internet ha dado paso a estructuras cada vez más horizontales, donde prima la rapidez de respuesta frente a los filtros de calidad. A costa de sacrificios en la excelencia de ciertos contenidos, figuras como la del corrector e, incluso, la del propio editor han sido arrinconadas por un nuevo tipo de redactor-editor, facultado no solo para producir información,

sino también para publicarla inmediatamente por sí mismo. Con frecuencia, además, ese periodista extiende sus responsabilidades más allá de lo meramente editorial: en las redacciones digitales proliferan los perfiles mixtos, que combinan lo periodístico con lo tecnológico.

Como se ha definido en capítulos precedentes, las narrativas digitales también han evolucionado y han conseguido superar la etapa del volcado de contenidos, sean textuales o audiovisuales, en la web. En estos más de veinticinco años, los cybermedios han dado paso al diseño de contenidos digitales específicos, ideados primero para aprovechar el lenguaje del hipertexto, la interactividad y la multimedialidad de la web, y actualmente para desarrollar piezas inmersivas, contenidos transmedia, visualización de datos y microformatos adaptados al móvil.

En este recorrido, se ha demostrado que hay nuevos territorios que explorar y nuevos espacios para innovar, y que los lenguajes de los medios tradicionales confluyen y se integran en los medios digitales para enriquecer y extender los contenidos periodísticos. Así se explica también en el actual ecosistema digital el auge, entre otros, de los contenidos de audio que, en formato *podcast*, se ofrecen tanto en cybermedios de matriz tradicional como en plataformas de nueva creación.

El término *podcasting* fue acuñado por el periodista inglés Ben Hammersley en 2004 en su citado artículo «Audible revolution», donde —a propósito del éxito de los reproductores de MP3, como el iPod— denominó «guerrillaMedia» a todas aquellas posibilidades de radio y audio *amateur* que permitía internet. Sin embargo, la generalización y popularidad del *podcast* arrancarían una década después en el mundo anglosajón —con el éxito de la primera temporada de la producción de *This American Life*, titulada «Serial» en 2014— y algo más tarde en España —cuando se lanzaron oficialmente la plataforma independiente *Cuonda* (2015) y la red global de PRISA, *Podium Podcast* (2016)—.

Desde entonces, la producción y consumo de *podcast* en España ha experimentado un rápido crecimiento. Como señala el Digital News Report (Amoedo *et al.*, 2018), en 2018 el 40% de los internautas españoles ha consumido *podcast* en el último mes; esa cifra supera el 55% entre los usuarios de menos de 35 años. Estos datos sitúan a España en porcentajes de consumo

bastante más altos que Estados Unidos, por ejemplo, donde el 26% de la población mayor de 12 años ha consumido *podcast* en el último mes y un 44% ha escuchado alguna vez un *podcast* (Edison Research & Triton Digital, 2018).

Los datos subrayan que el contenido de audio interesa y tiene éxito entre las empresas informativas y los usuarios de noticias. Además de las emisoras de radio *online* —que han desarrollado proyectos de *podcast* de programas y de nativos diseñados de forma exclusiva para la red—, otros cibermedios —algunos de matriz impresa— se han lanzado a la producción de audio. Importantes cibermedios están reorganizando su estructura de producción de contenidos para capitalizar el potencial comunicativo y comercial del *podcast*. A medida que la industria del *podcast* madura y se hace un lugar en los *ranking* de descargas de contenidos, antiguos y nuevos talentos periodísticos, dentro y fuera de las empresas tradicionales, están contribuyendo a fortalecer su potencial.

El éxito del *podcast* se debe, entre otras cuestiones, a que tiene procesos de producción y distribución —bajo demanda, suscripción o descarga— muy sencillos, rápidos y descentralizados; ha puesto a trabajar a equipos talentosos, muy involucrados, abiertos a las aportaciones de la audiencia y dispuestos a arriesgar haciendo cosas nuevas; aborda cuestiones de actualidad inmediata pero también más atemporales, se atreve incluso con la ficción y triunfa; recupera el valor del sonido y de la creatividad sonora en tiempos de exceso de ruidos; son fáciles de compartir en las redes sociales; su consumo —móvil o fijo— es compatible con otras actividades al igual que la radio tradicional; son directos, sencillos, episódicos y adictivos, por lo que su consumo adopta algunas de las peculiaridades de las mejores plataformas digitales de series, películas y documentales audiovisuales; y, sobre todo, interesan a la audiencia joven y estimulan la creación de mejores contenidos de audio.

Como señala Newman (2018), los *podcast* de noticias están acaparando el interés de las empresas periodísticas a medida que se incrementa la escucha bajo demanda y no lineal de audio en los automóviles, donde la radio tenía el monopolio de la escucha. Ello explica el éxito de los *daylies* del *The New York Times* o de *The Guardian*, como resumen diario de noticias de gran calidad periodística y sonora.

A esto hay que sumar la comercialización de los altavoces inteligentes activados por voz —como Google Home y Amazon Echo— como nueva interfaz de acceso a servicios y noticias. Al igual otros sistemas de automatización inteligente plantea nuevos desafíos y oportunidades para la radio, el audio y los contenidos y procesos periodísticos en general. Como señala López (2018: 729), «la inteligencia artificial permitirá mayor eficiencia en los procesos, y en la mano de los profesionales de la infomediación está convertir la hiperabundancia de mensajes, datos y ruido en comunicación útil, información de calidad y conocimiento».

10.4. La caída de los medios de masas

El consumo de noticias ha evolucionado de forma muy rápida en el ecosistema de medios actual, tal como se refleja en los capítulos anteriores. La diversidad de dispositivos, la multiplicación de las vías de acceso y la socialización del consumo han descentralizado el acceso a la información. Los medios tradicionales y sus versiones *online* han perdido el monopolio como fuente de acceso a las noticias, y hasta su credibilidad ha sido motivo de fuertes debates políticos.

Mucha información, más canales de acceso, conectividad constante, uso simultáneo de muchas pantallas, dispersión de la atención y socialización inmediata del consumo son algunas de las características del consumo actual de noticias (Serrano-Puche, 2017). A pesar de ello, los públicos siguen interesados en las noticias. Lo que ocurre es que se informan de diferente manera, sin patrones de consumo demasiado homogéneos y marcados por sus necesidades sociales y emocionales. Combinan diferentes tecnologías, marcas, géneros y productos para estructurar su vida cotidiana y sus necesidades de información, entretenimiento, formación de opinión y sociabilidad (Hasebrink y Popp, 2006; Hasebrink y Domeyer, 2012).

La diversificación del consumo y el acceso inmediato, intermitente y no siempre deliberado que facilita la comunicación móvil han cambiado la manera llegar a las noticias y ha disparado el consumo de información. Más plataformas y más medios se traduce en más información disponible y más periodismo,

para unos públicos descentralizados y heterogéneos que ahora pueden refinar su dieta informativa, hacerla variada y compatible con una oferta diversa. Se produce la paradoja de que, aunque el entorno tecnológico y social facilite la globalización de las plataformas, los contenidos y servicios que ofrecen se consumen de forma cada vez más individual y personal.

Así y todo, el fin de los medios de comunicación de masas anunciado por Jarvis (2015), y que ya es una realidad, no debe entenderse como el fin del periodismo o de los medios de información general, que en el ecosistema de medios digitales siguen predominando en número frente a las propuestas de temáticas especializadas. Lo que llega a su fin es la manera de entender el negocio y el servicio punto-multipunto. Las economías a gran escala de los medios tradicionales, antes llamados de masas, deben acomodarse a esta nueva situación, aprovechar los nichos que los usos y preferencias informativas de los públicos les van marcando, y comprender que el cambio en las rutinas de consumo de noticias es dinámico, ha venido para quedarse y obliga a reinventarse de forma permanente.

10.5. Usuarios en el centro del negocio

Tener al usuario en el centro de todas las estrategias ha dejado de ser un eslogan recurrente. Algunos cybermedios españoles nativos de la web han logrado sobrevivir y prosperar, básicamente siguiendo dos nuevas tendencias. Primero, han girado hacia los usuarios, en lugar de centrarse como hasta ahora en los anunciantes como su fuente principal de ingresos. Segundo, en un contexto de inundación de información falsa y dudosa en internet, han vuelto a los principios del buen periodismo: destacar por credibilidad, que es el activo más valioso y un capital social que se puede convertir en apoyo económico (Breiner, 2018).

Los medios usan varias estrategias para mejorar la credibilidad: interactuar con las audiencias (en lugar de predicarles), mostrar de forma transparente las fuentes de ingresos y la identidad de los inversores en el medio, identificar las necesidades de la comunidad y desarrollar temas relacionados, y, sobre todo, practicar un periodismo de investigación que exige hacer rendir cuentas a los poderosos.

En otras palabras, la industria de los medios se está convirtiendo desde un negocio con pocas posibilidades de grandes ganancias, a un servicio público que depende de su capital social para sostenerse. Dentro de este contexto, los nuevos paradigmas para sobrevivir y prosperar son:

- Enfocarse en construir una comunidad en lugar de incrementar la audiencia, creando un vínculo social, intelectual o emocional con sus seguidores, porque el medio habla de las necesidades y las preocupaciones de su comunidad.
- Dar prioridad a los usuarios en lugar de a los anunciantes e inversores, mediante un contenido y unos mensajes comerciales —sea publicidad nativa o contenido patrocinado— que guardan una conexión con los valores éticos y sociales de los usuarios, no con los objetivos lucrativos de los anunciantes o inversores.
- Dar prioridad a las relaciones con la comunidad de usuarios, en lugar de la producción y la economía de escala, aprovechando las nuevas métricas. En el nuevo modelo, lo relevante es la lealtad y la conexión del usuario al medio, el *engagement*, y no el número de visitas únicas. Esas nuevas métricas tienen en cuenta nuevos factores como la frecuencia diaria, semanal o mensual en la que un usuario visita el sitio, el desplazamiento del cursor en un contenido, el tiempo pasado en los contenidos, la participación de un usuario en encuestas o concursos, o las recomendaciones y *me gusta*.
- Apostar por la calidad en lugar de la cantidad, que lleva a producir menos noticias actualizadas, que están disponibles en todos lados, y más contenido que explica y analiza el significado de la noticia.
- Construir el capital social en lugar del capital financiero, ya que la credibilidad del medio representa un capital social que se puede monetizar.
- Buscar miembros, socios o amigos en lugar de suscriptores, porque dar dinero a un medio no es una transacción económica en la que se paga por información, sino una muestra del apoyo de un usuario a la misión del medio de comunicación.
- Crear medios especializados, en lugar de medios masivos, puesto que las publicaciones que prosperan son las que ex-

- plotan nichos descuidados por los medios tradicionales por no resultar tan lucrativos, tales como la educación pública, la salud, el medio ambiente, los derechos humanos, la pequeña y mediana empresa, y la innovación, entre otros.
- Aprovechar el correo electrónico, que propicia una relación personal y directa con los usuarios, y que representa un redil donde las grandes plataformas como Google y Facebook no pueden entrar.
 - Desplegar nuevos géneros y narrativas, facilitados por nuevas tecnologías baratas y gratuitas, como infografías interactivas generadas desde grandes bases de datos.
 - Fomentar la colaboración no competitiva con universidades, otros medios, instituciones o fundaciones, como modo de reducir costes y alcanzar a nuevas comunidades.

Con este recurso de capital social, no se necesitan grandes cantidades de dinero ni una audiencia de grandes dimensiones para lanzar un medio. Varios periodistas han convertido su capital social —que consiste en su credibilidad, conocimiento, experiencia, visibilidad, influencia y conexiones profesionales, personales o familiares— en una fuente de capital financiero para lanzar sus medios. Con ayuda de sus fondos personales, algunos periodistas bien conocidos han fundado *eldiario.es*, *El Confidencial* y *El Español* en España (Breiner, 2017a), y se ha visto lo mismo con publicaciones como *Mediapart* en Francia y *De Correspondent* en Holanda (Breiner, 2017b).

10.6. Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles

Ante los desafíos tecnológicos, editoriales y económicos que hemos descrito en páginas anteriores, las organizaciones periodísticas han entendido que precisan innovar. Aunque muchos directivos de medios siguen anclados en cierto inmovilismo, entre muchos otros se extiende el convencimiento de que hace falta renovar los modos de trabajo para enfrentar el desafiante escenario periodístico que se avecina. Para eso, se han puesto a la faena de incentivar la innovación en sus organizaciones (Sádaba, 2016).

Las formas de activar esa innovación son variadas: desde la contratación de servicios externos de consultoría, hasta la implantación de departamentos internos de desarrollo. En los últimos años, España ha sido un ejemplo destacado a escala internacional de esta multiplicidad de tendencias (García Avilés *et al.*, 2018). Aquí se han establecido algunos de los primeros laboratorios internos de innovación, conocidos como *medialabs*, orientados principalmente al impulso de nuevas narrativas multimedia y a la innovación tecnológica (Salaverría, 2015; Sádaba y Salaverría, 2016). Menos frecuentes han sido las iniciativas que han promovido el desarrollo interno de empresas emergentes (*start-up*), en la línea de lo que en entornos anglosajones se denomina *intrapreneurship* (Boyles, 2016).

Los procesos de producción dentro de las empresas y los ritmos en que se introduce la innovación también están cambiando. En este contexto en el que las rutinas de uso y consumo de medios por parte de las audiencias mutan constantemente, los medios españoles al menos tienen que ser tan ágiles como las audiencias para entender el nuevo ecosistema, reinventarse y mejorar el periodismo (García-Avilés *et al.* 2016: 268).

Acostumbrados a trabajar en ciclos largos, procesos de toma de decisiones complejos y asumir riesgos enormes, los medios tradicionales se enfrentan ahora al reto de adaptarse con rapidez. Necesitan dejar de ser pesados y lentos buques de carga, y pasar a ser ágiles y rápidos veleros, aprovechando lo mejor de los vientos que soplan.

El enquistamiento de los modelos de producción y de negocio no ha ayudado a las empresas a responder a esas demandas de los públicos, que ahora acceden a la información de manera incidental, en diversidad de plataformas y a través de intermediaciones no profesionales, condicionadas por sus relaciones personales y sociales. Como el modelo de consumo cambia con rapidez, los medios necesitan preguntar a las audiencias con más frecuencia y de formas más diversas qué información recibir y de qué manera.

Por todo ello, la necesidad de innovar, crear y evaluar nuevos contenidos y formas de distribución e interacción con la audiencia, se impone como una rutina para ciclos cortos en los cibermedios del siglo XXI. Así lo han entendido algunos grandes medios internacionales, tradicionales y nativos —como *The*

New York Times, *The Washington Post*, *Vox Media*, *NPR*, *BBC*, *The Guardian*, entre otros muchos— que han optado por generar procesos de innovación y adaptación más flexibles, horizontales y colaborativos, tanto para el desarrollo de contenidos informativos, como para explorar contenidos vinculados a marcas (*branded content*) que conecten con los usuarios, añadan valor y, al mismo tiempo, sean una vía complementaria de financiación para el medio.

Los cybermedios españoles han introducido esta manera colaborativa de trabajar e innovar de forma tímida —a veces muy puntual y con poca regularidad— que habrá que estudiar con profundidad en los próximos años. En formato de News Labs, Better Experiences o de Research & Development, se trata de poner a trabajar de manera multidisciplinar a los equipos y talentos propios, al estilo de las incubadoras de empresas y con las dinámicas de una *startup* orientadas a los públicos, para impulsar la innovación en la producción, presentación narrativa y distribución de las noticias en variedad de soportes y formatos. Desde el funcionamiento de bots y piezas extendidas, hasta aplicaciones para móviles; en ciclos cortos y para explorar oportunidades escalables que integren periodismo, tecnología, redes y datos; y, sobre todo, testando los resultados provisionales con los nuevos públicos antes de desarrollar e integrar en el quehacer diario cualquier innovación.

Referencias bibliográficas

- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negro, S. (2018): *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.
- Boyles, J.L. (2016): The Isolation of Innovation: Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, 4(2), 229-246.
- Breiner, J. (2018): La credibilidad como la nueva moneda del periodismo. Conferencia inaugural XXIV Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística 2018. Málaga, 25 y 25 de mayo de 2018. Disponible en <https://newsleaders.blogspot.com/2018/05/la-credibilidad-como-la-nueva-moneda.html>
- Breiner, J. (2017a): David vs. Goliath en medios digitales: el capital social como arma defensiva ante Facebook y Google. En Arias Robles, F. y Lara de González, A. (Eds.). *Mediamorfosis: Perspecti-*

- vas sobre la innovación en periodismo* (pp. 304-321). Madrid: Sociedad Española de Periodística y Universidad Miguel Hernández.
- Breiner, J. (2017b): Cómo los medios digitales monetizan su capital social. Periodismo emprendedor en Iberoamérica. Disponible en <https://newsleaders.blogspot.com/2017/01/como-los-medios-digitales-monetizan-su.html>
- Colussi, J.; Gomes-Franco, F.; Silva, P. (eds.) (2018): *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Edison Research & Triton Digital (2018): *The infinite dial 2018*. Disponible en <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018-podcast-listening/>
- Flew, T.; Spurgeon, C.; Daniel, A.; Swift, A. (2012): The promise of computational journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 157-171.
- Gabilondo, I. (2011): *El fin de una época (sobre el oficio de contar las cosas)*. Barcelona: Barril & Barral Editores.
- García-Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P.; Sádaba, Ch. (2016): Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. En Sádaba, Ch.; García-Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 265-270). Pamplona: EUNSA.
- García-Avilés, J.A.; Carvajal-Prieto, M.; De Lara-González, A.; Arias-Robles, F. (2018): Developing an index of media innovation in a national market: The case of Spain. *Journalism studies*, 19(1), 25-42.
- Hammersley, B. (2004): Audible revolution. *The Guardian*, 12 de febrero de 2004. Disponible en <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hasebrink, U.; Domeyer, H. (2012): Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments. *Participations*, 9(2), 757-779.
- Hasebrink, U.; Popp, J. (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications*, 31(3), 369-387.
- Hermida, A. (2010): Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Jarvis, J. (2015): *El fin de los medios de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Latar, N.L. (2018): *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?*. Toh Tuck Link: World Scientific Publishing.
- López-García, X. (2018): Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información*, 27(4), 725-731.
- Newman, N. (2018): Podcast and New Audio Strategies. En Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>
- Pavlik, J.V. (2019): *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming*

- News*. Nueva York: Columbia University Press.
- Russell, S.J.; Norvig, P. (2010): *Artificial intelligence: a modern approach* (3ª ed.). Nueva York: Prentice Hall.
- Sádaba, C. (2016): Innovación en el sector de los medios. En Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 423-433). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Sádaba, C.; Salaverría, R. (2016): La innovación y los cibermedios: los labs. En Sádaba, C.; García Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 41-47). Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2015): Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de la Información*, 24(4), 397-404.
- Salaverría, R. (2016): Los medios de comunicación que vienen. En Sádaba, C.; García Avilés, J.A.; Martínez-Costa, M.P. (coords.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2017): Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 15-22.
- Serrano-Puche, J (2017): Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85.