

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://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

### Título del Capítulo

«Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo»

### Autoría

Xosé López-García; María del Pilar Martínez-Costa; Carlos Toural-Bran

### Cómo citar este Capítulo

López-García, X.; Martínez-Costa, M.P.; Toural-Bran, C. (2019): «Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo». 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/epil.emcs.3.p73>

## Epílogo

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;<br/>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<br/>James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna;<br/>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<br/>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<br/>diversificación</i> .....  | 40 |
| 1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde<br/>el castellano</i> .....  | 41 |
| 1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...   | 42 |
| 1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés<br/>y catalán de Aragón</i> .....  | 43 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....  | 44        |
| 1.8. Conclusiones .....  | 47        |
| Referencias bibliográficas.....  | 49        |
| <b>2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma</b><br><i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i><br><i>Ma Ángeles Cabrera González .....</i> | <b>51</b> |
| 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        |
| <b>3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles</b><br><i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García .....</i>  | <b>73</b> |
| 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        |
| <b>4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza</b><br><i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i><br><i>Alfonso Vara-Miguel .....</i>                | <b>83</b> |
| 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<br>y precio.....   | 103        |
| 4.7. La confianza en las noticias.....  | 104        |
| Referencias bibliográficas.....   | 106        |
| <b>5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos:<br/>evasión informativa y exposición incidental; itinerarios,<br/>participación y redes sociales; radio, audio y podcast;<br/>publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>)<br/>por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno;<br/>Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa;<br/>Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco;<br/>Samuel Negredo .....</b> | <b>109</b> |
| 5.1. Evasión informativa y exposición incidental<br>a las noticias en redes sociales.....   | 110        |
| 5.1.1. Explorando las razones para evitar<br>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,<br>participación y redes sociales.....   | 117        |
| 5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios<br>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<br>informativo de audio .....  | 124        |
| 5.3.1. Radio, audio online y noticias .....   | 125        |
| 5.3.2. El fenómeno del podcast: características<br>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<br>de anuncios.....   | 130        |

|  |     |
|--|-----|
| 5.4.1. Conocimiento y disponibilidad<br>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 |
| <b>6. El «salto adelante» de las narrativas digitales<br/>en la segunda década del siglo XXI</b><br><i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero;<br>Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes .....  | 141 |
| 6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro<br>fases.....  | 143 |
| 6.1.1. Origen de las narrativas interactivas<br>para soportes físicos.....   | 143 |
| 6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones<br>de software .....   | 144 |
| 6.1.3. La World Wide Web y los productos<br>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 |
| <b>7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas<br/>narrativas de referencia,</b><br><i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge<br>Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey ..... | 163 |
| 7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas<br>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><br>( <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

|  |     |
|--|-----|
| <i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i> ..... |     |
| 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

|  |     |
|--|-----|
| <i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i> ..... |     |
| 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 |
| <b>10. El ecosistema que viene</b>  |     |
| <i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverría; 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 |
| <b>Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,</b>                  |     |
| <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 |



Epílogo

## En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo

*Xosé López-García* [Univ. de Santiago de Compostela]  
*María del Pilar Martínez-Costa* [Universidad de Navarra]  
*Carlos Toural-Bran* [Univ. de Santiago de Compostela]

La búsqueda de nuevas vías para afrontar los desafíos de los cibermedios se ha convertido en una constante tanto en los medios matriciales como en los nativos digitales. La exploración de la panoplia de territorios alimentados por la galaxia Internet guía buena parte de las estrategias de reciente diseño por parte de la mayoría de los actores. De la experimentación de los últimos años han emergido varias fórmulas de éxito, más o menos sostenibles en el tiempo, y un convencimiento mayoritario de que aquellos que permanecen inmóviles los arrastra a la desaparición la fuerza de la comunicación ubicua. Ahora, cuando la automatización inteligente y las tecnologías móviles que llegan de la mano del 5G, todos los esfuerzos se orientan a la supervivencia en el actual escenario convulso y a la búsqueda de nuevas oportunidades.

El mapa de la evolución de los cibermedios en el ecosistema comunicativo cambia constantemente de imagen y, cada cierto tiempo, la representación ofrece no solo imágenes renovadas, sino nuevas dimensiones de un proceso de transformación que se ha acelerado en los últimos años. El seguimiento realizado en el marco del proyecto que ha alimentado los textos de esta monografía muestra no solo la complejidad de la reconfiguración del panorama sino la necesidad de intensificar las líneas de investigación en este campo para poder entender las tendencias y aportar conocimiento para que los actores del cambio y el conjunto de la sociedad dispongan de información para anticiparse

a los efectos del futuro que se anuncia para la Galaxia Internet.

Los medios periodísticos digitales, que echaron raíces en los años noventa del pasado siglo, no han parado de crecer y han superado el cuarto de siglo de vida inmersos en un proceso de diversificación y configuración de modelos que conviven y compiten en un ecosistema que, a medida que vive renovados procesos, ofrece una silueta repleta de vericuetos, lo que implica la necesidad de más competencias y habilidades a todos los actores sociales para poder intervenir con éxito. El modelo comunicativo de muchos a muchos, con dimensiones de interacción y participación, se ha asentado mientras los profesionales intentan adaptarse para aprovechar al máximo las herramientas actuales para hacer su trabajo. A pesar de las dificultades, de alguna resistencia al cambio y de los pocos estímulos, a día de hoy existe un conjunto de profesionales capacitados para trabajar con solvencia en los actuales y futuros cybermedios.

En el sector hay muchos actores que confían en el futuro. Aunque abundan los problemas, se multiplican los contratiempos y la sombra de desconcierto acompaña algunas estrategias de muchos cybermedios, lo cierto es que la búsqueda de oportunidades impulsa acciones que permiten analizar los síntomas de dinamismo y talento que alimenta el periodismo en el ciberespacio. La fuerza de la experimentación, muchas veces en el marco de un escenario caracterizado por condiciones económicas adversas, abre renovados territorios para los productos periodísticos en la red. Si bien no se han conseguido soluciones mágicas a buena parte de los desafíos, lo cierto es que hay avances significativos en la conformación de un mapa de medios matriciales y nativos digitales con fuerte peso en el ecosistema. No es solo el número, que indica más de tres mil censados (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018), sino la innovación y la capacidad para vencer obstáculos e implicarse en acciones encaminadas a vencer renovados desafíos.

La dimensión estratégica y ubicua del contenido en el nuevo entorno digital (Aguado, Martínez, Cañete-Sanz, 2015) demanda de los cybermedios que analicen y apliquen las lecciones aprendidas y no solo los resultados de las experiencias de los últimos años, sino que sigan muy de cerca e indaguen acerca de los cambios que un entorno multi-dispositivo impulsará en el futuro inmediato. Todos los datos apuntan a que habrá oport-

tunidades en el nuevo escenario, por lo que parece aconsejable la definición de estrategias para aprovechar al máximo las opciones que contribuyan a garantizar la sostenibilidad de estos productos y a aplicar el periodismo que nos contará el futuro (López Hidalgo, 2016). Ahí, en ese marco, se encuentran los grandes desafíos.

### *El síntoma de la consolidación*

Desde los primeros pasos de la prensa española en internet, en el año 1994, hasta la actualidad, los cybermedios han recorrido un camino lleno de vicisitudes abordadas en diferentes trabajos académicos. El síntoma de la consolidación, que afloró tímidamente al escenario comunicativo cuando, a final del siglo pasado, las empresas de comunicación entendieron que internet era un factor estratégico para el futuro, lo apunta no solo el número de cybermedios sino el empeño de distintos actores durante los años transcurridos del tercer milenio por mostrar las potencialidades para una comunicación total. Hoy sabemos que es un medio más, con rasgos propios y diferenciales con los otros medios, que ha venido para quedarse.

El interés que ha suscitado el cyberperiodismo desde su aparición, con grupos en las principales universidades españolas e internacionales que han realizado ambiciosos proyectos de investigación, con resultados difundidos en monografías y en artículos científicos, se mantiene vivo. La producción bibliográfica ofrece resultados relevantes y las investigaciones en marcha o las proyectadas, anuncian un conocimiento de esta especialidad periodística desde muy diferentes ángulos y enfoques. No hay congreso científico o revista científica de referencia que no incluya aportaciones que aumentan el conocimiento del ecosistema en cambio y de la complejidad que rodea al mundo del cyberperiodismo en la actualidad.

Las profundas transformaciones que vive el periodismo, con la constante innovación tecnológica en un escenario marcado por los sobresaltos económicos derivados de la última crisis financiera, lo que ha incentivado la búsqueda de nuevos modelos de negocio (Casero, 2012), han provocado la emergencia y consolidación de renovados perfiles profesionales (López-Gar-

cía, Toural y Rodríguez Vázquez, 2016), que se han incorporado preferentemente a los cibermedios. En un escenario con mudanzas, con unos cibermedios que en muchos casos no alcanzan la solidez precisa para asegurar modelos sostenibles, la innovación se ha convertido en una vía de actuación y la tecnología ocupa un papel relevante para los profesionales según la percepción que ellos tienen de las características de su funcionamiento en el día a día (García-Avilés, Carvajal-Prieto y Arias-Robles, 2018). La intersección entre las tecnologías y las prácticas profesionales exige renovadas respuestas a los profesionales de la información en un escenario donde la matriz tecnológica no solo no desaparecerá sino que se incrementará, porque el proceso de cambio y tecnologización en el ciberperiodismo no tiene marcha atrás (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). Es el signo de los tiempos en la era de la automatización inteligente.

Desde Infotendencias y desde los grupos que integran esta plataforma de investigación se han dado pasos adelante a fin de contribuir a un mejor conocimiento de los cibermedios, del ciberperiodismo y de la complejidad del ecosistema comunicativo. Algunos de esos hallazgos, recogidos en esta monografía, muestran la evolución de los cambios en el campo de la búsqueda, la producción y la difusión de los mensajes ciberperiodísticos. Pero las mudanzas afectan a las audiencias, ahora potencialmente activas; a las herramientas de trabajo; a los perfiles periodísticos; a las estructuras narrativas; a renovadas formas de construir mensajes... El cambio es total en un mapa comunicativo de periodismo ubicuo y en un escenario que se construye a la sombra de eslóganes que alimentan la comunicación total.

### *Lo que sabemos del nuevo ecosistema*

Cuando se puso en marcha este proyecto de investigación cuyos resultados principales se reúnen en este volumen, se estableció como objetivo general explorar el comportamiento de la audiencia en el ecosistema mediático digital. El estudio previo de los procesos de convergencia e innovación emprendidos por los medios mostró que era preciso mover el foco desde el análisis

de los medios (*digital media*) y su oferta, hacia los usuarios y sus demandas (*customer media*). A partir de esta premisa, se trabajó en tres direcciones complementarias: trazar un mapa actualizado de los cibermedios, identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, y analizar 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 pudo comprobar durante la investigación— estas nuevas formas de contar estaban consolidando la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

En lo que respecta al mapa de medios, se ha comprobado la importancia de los medios digitales, tanto por factores cualitativos —amplio impacto social y en redes de sus contenidos y formatos— como cuantitativos —con 3.202 medios activos en España en el momento de hacer el estudio—. Aunque en 2018 los medios periodísticos líderes en internet coinciden, en su mayoría, con marcas tradicionales consolidadas, destaca la consolidación de los medios nativos digitales —con 1.229 cibermedios— como alternativa periodística que habrá que estudiar con más detalle.

En dicho mapa, la web se consolida como plataforma en la que confluyen la estrategia de producción, difusión y negocio de los contenidos periodísticos, aunque no se abandonan las plataformas tradicionales y tampoco se renuncia a desarrollar contenidos específicos para aplicaciones móviles y redes sociales, que contribuyen a dinamizar las narrativas, así como a diversificar y rejuvenecer los públicos. Además, si bien la web es una plataforma global, se ha comprobado que el contenido generalista y local predomina en los viejos y nuevos emprendimientos. No obstante, todos ellos sobreviven con cierta fragilidad en un entorno de ruptura de los modelos de financiación tradicionales provocados por la crisis económica del sector de hace una década. Solo se ven signos de buena salud económica en aquellos medios que han empezado a mirar a las audiencias y a mejorar el valor añadido de sus contenidos volviendo a los principios del buen periodismo.

Con respecto a las audiencias, la revolución ha sido aún mayor. El crecimiento del repertorio de medios, la multiplicidad de las plataformas de acceso y un entorno hiperconectado no

siempre han derivado en un mayor consumo de noticias y de acceso a cibermedios. De hecho, en España hay un porcentaje de usuarios —un 10% a menudo y otro 16% algunas veces según el Digital News Report— que manifiesta «esquivar la información» (Vara-Miguel, 2017).

Así y todo, el uso de medios *offline* se igualó al del conjunto de medios *online* (85%) en 2018 (Amoedo *et al.*, 2018), si bien el consumo informativo ha dejado de ser una actividad independiente para formar parte de la conexión continua al entorno *online*, donde las redes sociales se consolidan como itinerarios de acceso a las noticias, sobre todo, entre los más jóvenes. Por ello, muchas veces el consumo informativo es fortuito o se realiza de manera «incidental», mezclado con otros contenidos de entretenimiento o socialización, y obedeciendo a motivaciones y predisposiciones personales (Lee, 2009; Lee y Kim, 2017).

El análisis en perspectiva de los datos de audiencia entre 2014 y 2018 por el *Digital News Report* en España arroja otra tendencia relevante. El consumo de televisión tradicional es la principal causa del descenso del uso de los medios *offline*, que han pasado de un 92% de seguimiento al 85% mencionado antes. Aunque la televisión sigue siendo el medio más utilizado, ha perdido 9 puntos porcentuales en los últimos 5 años, para tener un seguimiento del 76% en 2018. Mientras, las redes sociales crecen hasta el 60% y las web de periódicos se mantienen con un 53% (Amoedo *et al.*, 2018). Datos que las marcas periodísticas deben considerar para construir la fidelidad y el *engagement* de la audiencia en el ecosistema digital actual.

Si las audiencias cambian —y lo hacen de manera muy rápida— además de conocer su comportamiento para poder ofrecer un servicio periodístico de calidad, es preciso ganar su confianza para rentabilizar el capital social de cada cibermedio. Por ello, también es preciso avanzar hacia sistemas de investigación de audiencia que integren soportes múltiples en diversidad de espacios de consumo —deslocalizados, móviles, participativos y sociales—, a través de métricas convergentes, tanto cuantitativas como cualitativas. Como se propone en páginas anteriores, el enfoque de la medición debe pasar de las marcas de medios al usuario, es decir, de la oferta al servicio real percibido por el consumidor.

Finalmente, con respecto a los contenidos informativos y las formas narrativas, se constata un momento de renovación de los formatos. Aunque las narrativas textuales se han mostrado año tras año como el formato preferido de los internautas para informarse *online* y «suponen el principal volumen de la oferta informativa de la mayoría de organizaciones periodísticas en internet» (Negredo *et al.*, 2017), la exploración de nuevas narrativas con el apoyo de nuevas herramientas tecnológicas está dando lugar a una reformulación de las clasificaciones de los géneros periodísticos.

Durante años, las narrativas digitales se centraron en desplegar las peculiaridades del hipertexto, la multimedialidad y la interactividad de la red. Poco a poco, y con el desarrollo de nuevas herramientas, los medios han incursionado en nuevos terrenos, como el periodismo de datos —a partir de la aparición del *big data*—, las narrativas transmedia —adaptando y desplegando historias para diversidad de plataformas—, y el periodismo inmersivo —usando técnicas de realidad virtual, vídeo en 360° y gamificación para que el usuario experimente la historia en primera persona—.

Esta tendencia de cambio en los modos de contar se hace presente de manera rotunda en el desarrollo de contenidos para dispositivos móviles y redes sociales, que imponen nuevos lenguajes y han revelado patrones de consumo diferentes que hay que tener en cuenta. El móvil se instala en el centro del uso y consumo de las noticias y también en la producción y distribución de las noticias. Así, la estrategia del *mobile first* ha revitalizado la narración en directo, dando lugar al *mobile journalism* (MOJO), forma emergente de *storytelling* en la que los periodistas construyen sus crónicas directamente con los dispositivos móviles conectados, con gran calidad y con la inmediatez que proporciona la tecnología (Podger, 2018; Stassen y Vellinga, 2018).

En síntesis, la evolución de los lenguajes informativos y las formas narrativas, así como la manera en que los medios se relacionan con la audiencia muestran un nuevo mercado de cybermedios en España, apasionante para el presente y futuro del periodismo.

*Lo que viene*

Los cibermedios se han consolidado como una oferta con rasgos propios en el mapa de la oferta informativa y con diferentes modelos, que conforman tipologías de modelos de productos claramente diferenciadas entre sí. El mapa de cibermedios actual, con más de tres mil activos, muestra la conformación de un gran número de cabeceras, que responden a una gran diversidad de proyectos y que plantean muchos interrogantes. Los cibermedios no solo se diferencian de los medios anteriores sino que han buscado modelos estructurales, formales y conceptuales que enriquecen los ámbitos más dinámicos del ecosistema comunicativo.

En la oferta actual en España hay iniciativas que se han consolidado, que presentan una trayectoria ascendente y que han demostrado fortalezas para asegurarse un espacio en el ecosistema con ciertas garantías de pervivencia en el futuro inmediato. Paralelamente, la proliferación de cibermedios de proximidad, muchos hiperlocales, es un dato constatado, pero precisaremos ver su evolución y los modelos de sostenibilidad. La situación española hay que situarla en el mapa europeo, con importantes singularidades según los países, y en el contexto mundial. Las muchas respuestas que demanda este panorama solo podrán llegar de la mano de muchas de las investigaciones en marcha y otras proyectadas para el futuro inmediato.

Entre tanto, tenemos algunas certezas.

*Referencias bibliográficas*

- Aguado, Juan-Miguel; Martínez, Inmaculada J.; Cañete-Sanz, Laura (2015): Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El Profesional de la Información*, Vol. 24, Nº. 6, pp. 787-795. Accesible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/10.pdf>. Consulta: 08/10/2018.
- 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. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.es/category/2018/>
- Casero-Ripollés, Andreu (2012): Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: Evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*,



- V. 21, Nº. 4, pp. 341-346. Accesible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/julio/02.html>. Consulta: 04/10/2018.
- García-Avilés, José Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; Arias-Robles, Felix (2018): Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369-384. Accesible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1260/RLCS-paper1260.pdf>. Consulta: 04/10/2018.
- Lee, J.K. (2009): *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*. Doctoral dissertation. University of Texas at Austin.
- Lee, J.K.; Kim, Y. (2017): «Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online». *Computers in Human Behavior*, 75: 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- López-García, Xosé; Toural, Carlos; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel (2016): Software, estadística y gestión de bases de datos en el nuevo perfil del periodista de datos. *El Profesional de la Información*, V. 25, Nº. 2, pp. 286-294. Accesible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/16.pdf>. Consulta: 04/10/2018.
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Pereira-Fariña, Xosé (2017): Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, N. 53, V. XXV, pp. 81-90. Accesible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=53&articulo=53-2017-08>. Consulta: 04/10/2018.
- López-Hidalgo, Antonio (2016): El periodismo que contará el futuro. *Chasqui*, Nº. 131, pp. 239-256. Accesible en: <file:///D:/Descargas/Dialnet-ElPeriodismoQueContaraElFuturo-5792029.pdf>. Consulta: 08/10/2018.
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, Pilar; Breiner, James (2019): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 73, pp. 1.034-1.053. Accesible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>. Consulta: 03/10/2018.
- Negredo, S.; Rodrigo, C.; Vara-Miguel, A.; Amoedo, A. (2017): ¿Dos esferas divergentes? El factor edad en el uso de fuentes, dispositivos y formatos de noticias digitales por la audiencia conectada. Comunicación en el congreso *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en Periodismo. XXIII Congreso Internacional de la SEP*. Universidad Miguel Hernández, Elche. 9-10/6/2017.
- Podger, Corinne (2018): *The Mobile Journalism Manual: The Guide for Reporters and Newsrooms*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, Pilar; Breiner, James (2019): Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 73, pp. 1.034-1.053. Accesible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>. Consulta: 03/10/2018.
- Stassen, B.; Vellinga, W. (2018): *Mobile Storytelling*. Hamburg: Amazon.

ISBN: 978-84-17600-08-2

*Ecosistema de cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*

Colección Periodística, 73

Vara-Miguel, A. (2017): «El 10% de los usuarios españoles evita habitualmente las noticias». *Digital News Report 2017: España*. Universidad de Navarra: Center for Internet Studies and Digital Life. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/2017/el-10-de-los-internautas-espanoles-evita-habitualmente-las-noticias/>