

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://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 13

### Título del Capítulo

«Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia»

### Autoría

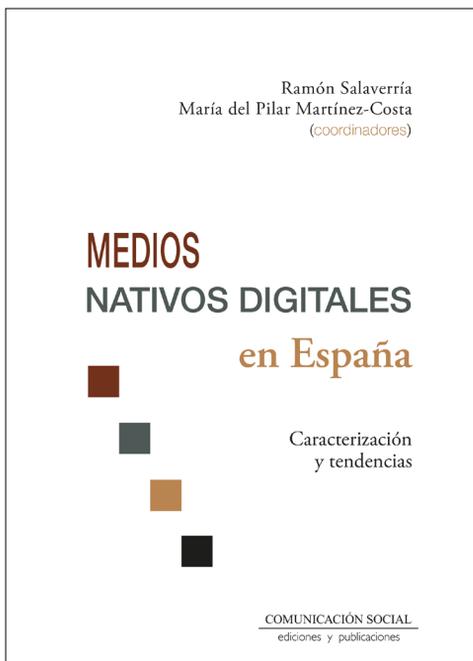
Carmen Costa-Sánchez

### Cómo citar este Capítulo

Costa-Sánchez, C. (2021): «Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia». 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/c13.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 cibermedios, 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

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

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

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

<b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>	
<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
<b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>	
<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
<b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i> .....	83
<i>Introducción</i> .....	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cybermedios 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

<b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas</b>	
<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
<b>9. Papel de las redes sociales</b>	
<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

<b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>	
<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
<b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....	173
<i>Introducción</i> .....	173
<i>1. Narrativas interactivas</i> .....	174
<i>2. Narrativas inmersivas</i> .....	176
<i>Conclusiones</i> .....	179
<i>Agradecimientos</i> .....	180
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	181
<b>12. Coproducción de contenido</b>	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....	185
<i>Introducción y contexto</i> .....	185
<i>1. De la coproducción a la cocreación</i> .....	187
<i>2. Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....	188
<i>Conclusiones</i> .....	192
<i>Agradecimientos</i> .....	194
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	194
<b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....	199
<i>Introducción</i> .....	199
<i>1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....	200
<i>2. El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....	202
<i>3. ¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....	204
<i>Conclusiones</i> .....	209
<i>Agradecimientos</i> .....	210
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	210
<b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	213
<i>Introducción</i> .....	213
<i>1. 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
<b>17. Periodistas verificadores</b>	
<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
<b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b>	
<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
<b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>	
<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



## Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia

*Carmen Costa-Sánchez*  
Universidade da Coruña

### *Introducción*

Como ambientes y como especies, los medios se encuentran en continuo cambio. Cada vez, eso sí, los cambios son mayores (implican o pueden implicar auténticas transformaciones) y se suceden de forma más acelerada. En los últimos cinco años, los cambios han sido más y más trascendentes que en los últimos diez. Y quizás menos que en los próximos tres. «Para que una persona de hace no tantos años pudiese llegar a ver cambios de una magnitud tal como la que nosotros vivimos hoy en nuestro día a día, de informativo en informativo, de clic en clic, habría tenido que vivir varias vidas seguidas» (Dans, 2010).

En este escenario los *medios* surgen, se adaptan, se extinguen o parece que se van a extinguir y sobreviven, se mimetizan entre ellos, cooperan, compiten e intentan diferenciarse. Las *tendencias* en el ámbito de la comunicación se convierten en el conocimiento más codiciado. Adelantarse a lo que está por venir. Bajo este prisma, el periodismo se vuelve adaptativo y busca mantener su esencia (que está en el servicio informativo de calidad a la sociedad, por oposición al barullo o a la intoxicación informativa) en el nuevo entorno cambiante, en el que la atención de las audiencias, por otra parte, resulta tan esquiva y difícil de conseguir. Y es que ellas, las audiencias, también han cambiado (Fernández, 2013).

Este nuevo marco social, cultural, económico y tecnológico, bajo el que se modifican las fórmulas tradicionales de producción de contenidos, provoca que los viejos medios deban re-

novarse y adaptarse a un ecosistema de diálogo y participación creciente por parte de los usuarios. «This convergence is not just a technological process. Media convergence must also be seen as having a cultural logic of its own, blurring the lines between different channels, forms and formats, between different parts of the media enterprise, between the acts of production and consumption, between making media and using media, and between active or passive spectatorship of mediated culture» (Deuze, 2008: 103).

Desde los inicios del periodismo *online* a la actualidad, no solo se han producido rápidos cambios tecnológicos. Después de dos décadas de periodismo de convergencia europeo, el cambio cultural avanza lenta pero constantemente hacia una producción informativa que hace uso de las posibilidades que emergen de la convergencia (Menke *et al.*, 2018).

En su lucha por la continuidad de su papel en la sociedad actual, los medios han buscado la forma de llegar y de estar allí donde están sus públicos. En el *smartphone*, en las redes sociales, en la Smart TV, formato vídeo o pódcast. A través de Telegram o Instagram. Experimentan en nuevos territorios con éxito dispar. A veces ni siquiera experimentan, simplemente están, repiten sus relatos en cada canal como el mensaje enviado en la botella. De fondo, el modelo de negocio, *freemium*, como fórmula imperante en la actualidad. De fondo, el deseo de continuar siendo necesarios y de ser valorados, de reforzar su rol de contrapoder y de recuperar la voz en un mundo lleno de ruido.

### 1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia

En este escenario de cambios y posibilidades, el periodismo transmedia se plantea como un paso más en la evolución de un periodismo adaptativo: una nueva estructura de contenidos por medio de la que el relato periodístico se expande a través de diferentes medios aprovechando las singularidades de cada uno de ellos, así como las distintas vías de participación de las audiencias.

Como sintetiza Canavilhas (2013), producir narrativas transmedia en periodismo implica desarrollar contenidos en profundidad y no perecederos que deben: a) ser multiplataforma, incluyendo obligatoriamente la web; b) ser híper multimediáticos y ofrecer distintos itinerarios de lectura; c) permitir que el usuario participe, incorporando información al contenido; d) estar adaptados a los posibles contextos de recepción, sean de tipo tecnológico (plataformas), geográfico o relacionados con los ritos de consumo personal. Las narrativas transmedia permitirían crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, generando experiencias distintas para *targets* diferentes. La dificultad reside en no reciclar el material de la web para todos los soportes, sino en generar retazos de la historia propios y adecuados para cada uno de ellos (Moloney, 2011).

Como apunta Scolari (2013: 189), «si bien el periodismo siempre ha sido en cierta forma transmedia, nunca había sido tan evidente la necesidad de presentar narrativas informativas que se desplieguen a través de todos los medios y plataformas». La pregunta de Moloney (2011: 96) apunta en la misma dirección: «Why not use those varying media and their individual advantages to tell different parts of very complex stories?» El objetivo del periodismo transmedia es el de informar a los lectores de la mejor forma posible y cada tecnología cuenta con un lenguaje diferenciado. Para considerar que se trabaja desde una óptica transmedia, cada una de ellas debe aportar contenido diferenciado y de valor (Long, 2007).

Costa-Sánchez (2014) identifica tres factores que diferencian el multimedia, *crossmedia* o intermedia, del transmedia: 1) Su uso en narrativas complejas y con un contenido amplio para ser explorado; 2) La existencia de al menos tres contenidos diferenciados para tres medios distintos; 3) La participación de las audiencias como nodos co-creadores de paratextos.

Desde el punto de vista del periodismo y al servicio de la narración de acontecimientos de actualidad, el periodismo transmedia ha sido escasamente investigado y casi siempre desde un punto de vista teórico (Moloney, 2011; Flores; Salinas, 2012; Sousa, 2013). El análisis de su implementación práctica

es más limitado (Costa-Sánchez *et al.*, 2020; Costa-Sánchez *et al.*, 2015).

De la síntesis de estudios previos se concluye que los departamentos editoriales de España y de Portugal incorporan narrativas transmedia en mayor medida que las redacciones de otros países europeos (Menke *et al.*, 2018). Sin embargo, su potencialidad al servicio de relatos periodísticos complejos ha sido infrutilizada, subordinando, por ejemplo, la pantalla móvil a la web y con un claro empobrecimiento de contenidos (Costa-Sánchez *et al.*, 2015).

La reflexión se ha llevado necesariamente del contenido al emisor, a su contexto y a sus estrategias de producción. En este sentido, se ha concluido que los medios utilizan sus plataformas para la distribución de contenidos bajo la lógica operativa de la empresa mediática tradicional, pero no para la articulación de experiencias mediante las cuales se incentive y gestione la acción participativa de la audiencia (Nieto Borda, 2017). Se ha apuntado que el modelo de *slow journalism* puede ser más adecuado a la producción de contenidos periodísticos e informativos bajo un modelo transmedia (Rampazzo; Alzamora, 2018). Sin embargo, las redacciones europeas deben realizar un doble esfuerzo: cambiar el dominio de la lógica de producción impresa (Menke *et al.*, 2018) al tiempo que aceptar el desafío del continuo cambio de lo digital.

## 2. El lugar del transmedia bajo el foco actual

Vivimos en un contexto de saturación informativa. Aparentemente, disponemos de mucha información a nuestro alcance y variadas plataformas de acceso a ella. Sin embargo, no disponemos de tiempo para buscarla en fuentes distintas, contrastarla, formarnos nuestra propia visión crítica de la realidad. Además, la veracidad y la confianza en la información se ha convertido en un asunto clave de las sociedades democráticas en la actualidad. La irrupción de la pandemia ha desatado un fenómeno creciente caracterizado por una acusada prolifera-

ción de rumores, falsas noticias y una «ingeniería de la desinformación» (López-García *et al.*, 2021), que ha recibido el nombre de *infodemia* o pandemia informativa en paralelo a la pandemia global bajo la que se multiplica.

Las redes sociales han sido los principales soportes de difusión de este tipo de *mentiras* (Salaverría *et al.*, 2020). Sin intermediarios que las filtren y en cadena, las desinformaciones circulan de un móvil a otro sin demasiadas reticencias, ni armas con las que hacerles frente. En este contexto, el periodismo desempeña un rol nuclear. Al servicio de la sociedad, debe ser garante de que se informa con calidad y rigor, de que se da voz a todos los actores, así como contribuir a la lucha contra la desinformación, protegiendo a los ciudadanos de engaños y manipulaciones y de las consecuencias que de ellas puedan derivarse. Ello supone una oportunidad reivindicativa para el periodismo: «En los últimos decenios el periodismo no ha logrado convencer de que su labor es fundamental para la sociedad. A veces lo ha intentado (...), pero parece claro que no ha conseguido persuadir a un número suficiente de ciudadanos. La desinformación, entendida como estrategia sistemática y a escala global, proporciona un argumento nuevo y difícilmente rebatible: los periodistas sirven para confirmar, para comprobar, para certificar si algo ha ocurrido o no, si algo es o no verdad» (Mayoral *et al.*, 2019). Y más allá de la vuelta a los orígenes y a la esencia de la profesión (la *true new*, valga el epíteto), el valioso trabajo de ofrecernos un relato contrastado, de interés general, confiable y/o analítico de la actualidad, sirviendo a la sociedad y ayudándola a sobrevivir en la jungla informativa.

La pregunta que se abre a este respecto es: ¿Cómo encaja el periodismo transmedia bajo este foco? ¿Podría el periodismo transmedia resultar una fórmula de éxito en la lucha contra la desinformación?

Sus fortalezas avalan una respuesta positiva, en tanto el relato expande sus contenidos (se extiende), se adapta a canales y públicos (aprovechando las funcionalidades de la herramienta para informar) y puede convertirse en un aliado contra el des-

apego informativo de las audiencias más jóvenes. «Transmedia strategies in journalism, with their potential to develop deeper news stories, can contribute to combating the spread of fake news. More accurate and well-crafted news stories can emerge and be favored in the context of transmedia journalism» (Borges; Gambarato, 2019: 612).

Un tratamiento informativo en mayor profundidad articulado en distintas plataformas y con el contenido adaptándose a las funcionalidades de cada una de ellas, en el que las audiencias puedan tener un papel participativo si así lo desean. Las potencialidades de una estrategia transmediática de estructura de contenidos y relaciones con las audiencias están ahí, aunque los cibermedios hasta la fecha continúan priorizando el contenido web como elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satelital y/o secundaria, casi siempre suprimiendo información (Costa-Sánchez *et al.*, 2015).

### 3. *¿Periodismo multiplataforma o transmedia?*

Según la lógica dominante en los cibermedios, las redes sociales funcionan, sobre todo, como elemento promocional que redirige tráfico hacia la web y las aplicaciones móviles como una prolongación de la edición online en un ejercicio de 'periodismo replicante' (Costa-Sánchez *et al.*, 2015).

La matriz de los contenidos es la web, donde se encuentran el conjunto de los relatos de la actualidad adaptada a los distintos géneros periodísticos. En un segundo nivel de expansión, se encuentran herramientas de fidelización (RSS, boletines, newsletter...) que nos hacen llegar un resumen de esa cobertura informativa, en la que los públicos si lo desean pueden profundizar. También se da una expansión más relacionada con el formato que con el canal (de/televisión) en aquellos cibermedios que nos ofrecen la cobertura audiovisual por si es más adecuada a nuestras preferencias (p.e. Vilaweb, El Español, Público). En un tercer lugar, tenemos la expansión del contenido hacia las redes sociales, allí donde se encuentran los públicos y

hacia el *smartphone* o tableta como nueva pantalla de consumo de información. La versión *responsive* ya está implementada en los principales cibermedios nativos digitales y la existencia de una app para dispositivos móviles también se ha convertido en un canal muy habitual. Sin embargo, el ciberperiodismo móvil es en estos momentos una réplica del periodismo online de referencia. De hecho, todavía se localizan piezas en la app que enlazan directamente al texto online, fuera de la aplicación. Las posibilidades de participación en las aplicaciones móviles se centran en las opciones de poder compartir y comentar, al igual que en la web, con cada vez más margen para la personalización del diseño, eso sí, o seguimiento/preferencias temáticas de contenidos.

Tabla 1. Arquitectura predominante de expansiones de contenidos en los cibermedios nativos españoles.

Tipo de contenido	Plataforma/s					
Contenido matriz	Online / Web					
Contenido resumido	Boletín / Newsletter / RSS / Tv					
Contenido replicado	Responsive					App móvil
Contenido promovido	FB	TW	ING	Youtube	Telegram <sup>1</sup>	Otras

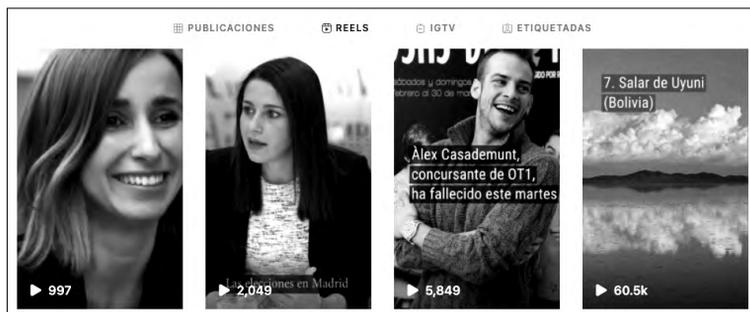
Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Las cinco han sido identificadas como los medios sociales en los que los medios nativos digitales españoles tienen mayor presencia de una muestra de 10 elegidos a conveniencia: elDiario.es, El Español, ElNacional.cat, El Confidencial, VilaWeb, Estrella digital, infoLibre, VozPópuli, Libertad digital, Público.

Aunque esta es la lógica general de los cibermedios nativos en España, en la actualidad, puede hablarse de cierta adaptación del periodismo *online* a las funcionalidades y singularidades de las herramientas y medios sociales que han ido surgiendo con diferencias en su desarrollo según el medio.

A nivel formal, Instagram, por ejemplo, ofrece funcionalidades propias que los cibermedios nativos están empezando a utilizar o ensayar. *Stories*, *reels*, IGTV, o Guías. Aunque la finalidad subyacente de la mayoría de contenidos es la de llevar

Imagen 1. Reels (Instagram) de El Español.



tráfico a la web y no se suelen generar contenidos originales/específicos para el canal, sí se detecta una adaptación de los contenidos al lenguaje y a las herramientas propias de la plataforma. El nivel de cuidado del canal y sus potencialidades es diferente según la cabecera nativa digital que se trate y no deja de ser un indicador de que es una plataforma en la que se ensayan formas de utilizar las nuevas funcionalidades. La mayoría de cabeceras se queda con el *feed* y hace uso de las *stories*, no obstante.

El uso de los directos de Facebook es otro ejemplo de implementación de la singularidad del canal adaptado a los usos de la plataforma. Tampoco todos los cybermedios lo utilizan, ni se emplea al mismo nivel. Por destacar un ejemplo, elDiario.es realiza un uso habitual de esta herramienta y emite en directo por Facebook las ruedas de prensa posteriores al Consejo de Ministros, las del Presidente del Gobierno, las posteriores al Consejo Interterritorial de Salud, etc. Pero no es un ejemplo mayoritario entre los medios nativos digitales en España.

Un paso más hacia el transmedia podemos encontrarlo en piezas pensadas para una lógica diferenciada por plataforma y participativa. Por ejemplo, en el evento y la cobertura planteada por elDiario.es para explicar el destino de los fondos europeos de recuperación, denominados oficialmente Next Generation EU. Lo que se propone desde el cybermedio es un evento (un foro centrado en este tema y en el que participan

Imagen 2. Así va a cambiar España. Evento de elDiario.es



actores institucionales destacados), al que se puede acceder de manera virtual y de forma gratuita, y se emitirá desde la web y desde las redes sociales Facebook, Twitter y Twitch. De hecho, elDiario.es ha sido uno de los primeros cibermedios nativos en crear un perfil en la plataforma de directos que más está creciendo en España, enfocada a la *generación Z*, y donde ya ha emitido algunos contenidos como 'Encuentro con los lectores del boletín Al día' o 'Las luces de la República'.

El contenido se expande, en lugar de replicarse. La participación de las audiencias se propone desde la etapa de planificación del contenido, pues la agenda del foro se elabora en colaboración con los lectores, para lo que se les propone ayudar a definir los temas que más les interesan y construir el programa de forma participativa: «La agenda del foro, con diferentes mesas de debate, se elaborará en colaboración con los socios, socias y lectores de elDiario.es. Queremos saber qué temas son los que más interesan a nuestra audiencia y construir un programa con tu ayuda.» La plataforma Twitch, además, se caracteriza por la interacción de los seguidores en los directos que se emiten.

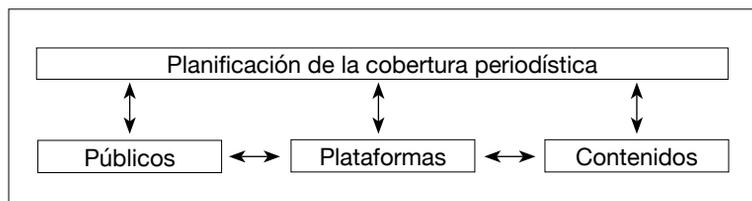
Imagen 3. Formulario para apelar a la participación de las audiencias, elDiario.es

1 → Ayúdanos a cerrar el guion de este encuentro. ¿Sobre qué temas te interesaría que habláramos? \*

Elige tantas opciones como desees

- A Cómo impulsar la investigación: la biotecnología y la Innovación en España
- B El futuro del turismo sostenible
- C Moverse en las nuevas ciudades sostenibles
- D ¿Qué falta por digitalizar?
- E La energía se transforma
- F La igualdad, una buena inversión
- G Cómo llevar los fondos hasta la última pyme
- H La educación a distancia: qué hemos aprendido en pandemia y qué recursos faltan
- I La nueva oficina: teletrabajo, semana de cuatro días y flexibilidad horaria
- J Otro

Esquema 1. Ejes de la cobertura informativa desde el periodismo transmedia.



Fuente: Elaboración propia.

Tenemos, en síntesis, la aplicación de la siguiente fórmula: Evento + Cobertura del cibermedio [web] + Retransmisión en vivo [plataformas emisión] + Participación de las audiencias [formulario + directo].

Al tratarse del transmedia de una estructura de contenidos, la etapa de planificación resulta fundamental. Es en este momento previo en el que debe pensarse en públicos, plataformas y contenidos, los tres ejes que en un proyecto transmedia deben estar perfectamente alineados.

## *Conclusiones*

Estamos en un escenario multiplataforma en el que los medios han dado el importante paso de estar allí donde se encuentran sus públicos: en el *smartphone*, en los medios sociales, en la Smart tv, en apps, en plataformas de *podcasting*. La tendencia, en mayor o menor medida, es hacia la presencia multiplicada en distintos canales. Sin embargo, dicha presencia no es sinónima ni de reformulación de estrategia de contenidos ni de participación de las audiencias. No necesariamente. La tónica relacional entre web y otros medios continúa siendo la del reciclaje de contenidos, en vez de componer un Contenido estructurado en contenidos acordes a plataformas (donde el todo es mayor que la suma de las partes).

La radiografía actual muestra cómo se realizan ensayos de adaptación a las singularidades de las plataformas, lo que podríamos considerar una primera etapa en la evolución de un periodismo multiplataforma hacia un periodismo transmedia. El periodismo transmedia, por lo tanto, es un proceso más que un estadio. En el camino podemos encontrar diferentes indicadores de su implementación.

«El periodismo transmedia ya es una realidad que, aunque probablemente más modesta que integral, está creciendo y mejorando» (Rampazzo Gambarato, 2018: 96). Habrá que observar cómo continúa este proceso de metamorfosis en el que los cibermedios modifican la lógica multiplataforma hacia la transmediática.

La evolución hacia nuevas fórmulas se logrará cuando se produzca la concienciación de la necesidad de llegar a los públicos e implicarlos en el proceso informativo, al tiempo que se organiza el relato periodístico en las diversas plataformas, que permitirán optimizar los contenidos según sus singularidades y favorecerán el proceso de profundización informativa. Todo ello requiere de una transición en la que, al menos intuitivamente, ya estamos inmersos (Moloney, 2020).

## 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

- Borges, P.M.; Gambarato, R.R. (2019): The role of beliefs and behavior on facebook: a semiotic approach to algorithms, fake news, and transmedia journalism. *International journal of communication*, 13, 603-618.
- Canavilhas, J. (2013): Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, 53-68. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Costa-Sánchez, C. (2014): Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra clave*, 17(3), 672-694. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2020): Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by El País (ES), The Guardian (UK), La Repubblica (IT), and Público (PT). *Journalism*, 21(9), 1300-1319. <https://doi.org/10.1177/1464884917734053>
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2015): Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *Profesional de la información*, 24(3), 282-290. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto.
- Deuze, M. (2008): The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International journal of communication*, 2 (18), 848-865.
- Fernández, P.E. (2013): Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68-82.
- Flores, J.; Salinas, C. (2012): Sinergias en la construcción del nuevo periodismo derivadas del data journalism y el transmedia journalism. En III Congreso internacional comunicación 3.0, pp. 1-15. Disponible en [http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wpcontent/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)
- Long, G. (2007): *Transmedia storytelling. Business, Aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Degree of Master of Science in Comparative Media Studies at the Massachusetts Institute of Techno-

- logy. Disponible en <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>
- López-García, X.; Costa-Sánchez, C.; Vizoso, Á. (2021): Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Mayoral, J.; Parratt, S.; Morata, M. (2019): Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Menke, M.; Kinnebrock, S.; Kretzschmar, S.; Aichberger, I.; Broersma, M.; Hummel, R.; Salaverría, R. (2018). Convergence culture in European newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism studies*, 19(6), 881-904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Moloney, K. (2020): All the news That's fit to push: The New York Times Company and transmedia daily news. *International journal of communication*, 14, 20.
- Moloney, K. (2011): Porting transmedia storytelling to journalism. Electronic Theses and Dissertations. 440. Disponible en <https://digitalcommons.du.edu/etd/440>
- Nieto Borda, N. (2017): Transmediaciones en la producción de contenidos periodísticos especializados en economía. *Cuadernos info* (40), 219-233. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1037>
- Rampazzo Gambarato, R. (2018): Transmedia journalism: The potentialities of transmedia dynamics in the news coverage of planned events. *The Routledge companion to transmedia studies*. New York: <https://doi.org/10.4324/9781351054904>
- Rampazzo Gambarato, R.; Alzamora, G.C. (eds.) (2018): *Exploring transmedia journalism in the digital age*. Hershey, PA: IGI Global.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Gofii, I.; Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sousa, J.E. (2013): *Convergência Jornalística: O Caso Das Reportagens Visão Portugal*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>

