

Espejo de Monografías

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

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

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

Separata

Epílogo

Título del Capítulo

«Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español»

Autoría

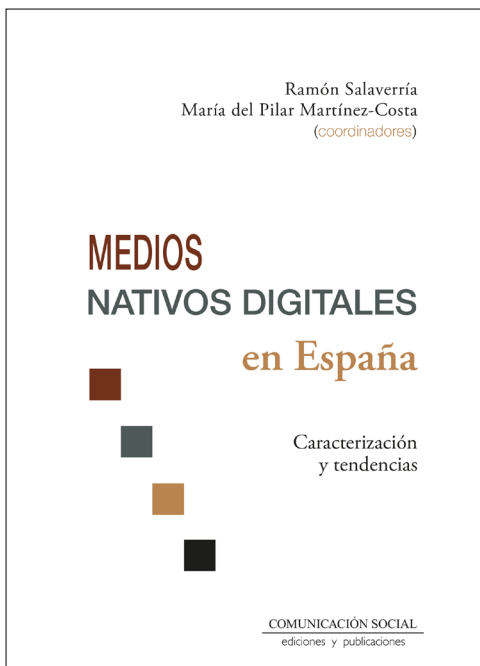
Xosé López-García; Berta García-Orosa

Cómo citar este Capítulo

López-García, X.; García-Orosa, B. (2021): «Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español». 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/epil.emcs.7.p92>



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

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

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

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

Sumario

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

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

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

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

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

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

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

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

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

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

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

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

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

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

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

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

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

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

16. Periodistas de datos y visualización de la información

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

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

Epílogo

La regeneración del mercado periodístico español

Xosé López-García y Berta García-Orosa
Universidad de Santiago de Compostela

La era post-covid-19 ha comenzado para el campo periodístico con una completa agenda de desafíos e interrogantes. Después de una nueva vuelta de tuerca a la crisis del sector, impulsada por la ruptura de los modelos de negocio, las consecuencias de las convulsiones financieras del 2008, los contratiempos provocados por la pandemia y las dificultades encontradas para la adaptación al nuevo escenario de la sociedad red, todas las miradas se dirigen a las acciones de reestructuración emprendidas para mejorar las relaciones con los usuarios e implicarlos en los proyectos, la consolidación de los sistemas de pago por contenido, la experimentación con renovados sistemas de intervención en el sector con planes sostenibles, la incorporación de perfiles profesionales para un periodismo que aproveche mejor las herramientas digitales y el establecimientos de renovadas alianzas. Medios matriciales y nativos digitales comparten preocupaciones y desafíos en la búsqueda de poner en marcha propuestas sólidas que les garanticen un espacio en la reconfiguración del mercado periodístico en el estado español, pero mantienen estrategias divergentes con la mirada puesta en el día a día y con el horizonte del 2030 en sus planes a medio plazo.

Los datos que conocemos de la situación del sector en el escenario de la pandemia y las previsiones del escenario económico post-pandemia apuntan a una profunda reorganización del sector que altera el panorama actual y marcará tendencias en un horizonte difuso. Ciertamente, los datos apuntan que

«ya nada volverá a ser como antes», un «mantra que recorre las conferencias y los encuentros profesionales en los últimos meses del año 2020» (García-Avilés, 2020). El motivo de este cambio de tendencia lo han provocado los efectos de la covid-19, que obliga a los actores del ecosistema mediático y periodístico que quieran seguir en el campo de la comunicación mediada tecnológicamente a cambios radicales en sus estrategias de producción, distribución, gestión e implicación de los usuarios. Saben que, si no lo hacen corren un alto riesgo de desaparición o, como mínimo, a convertirse en insignificantes e irrelevantes.

Desde distintos sectores profesionales, sociales e institucionales emergen pronunciamientos sobre la necesidad de crear un escenario favorable para el periodismo, muy necesitado de vitaminas para reforzar su papel central en unas sociedades democráticas actuales que caminan bajo la alargada sombra de la desinformación. La Unesco alertó, en el Día Mundial de la Libertad de Prensa del año 2020, sobre el peligro de la «desinfodemia» que ha alimentado la pandemia, al tiempo que calificó esa «desinfodemia», identificada como tal por la Organización Mundial de la Salud, como una «verdadera segunda enfermedad», y destacó que el periodismo resulta clave para proporcionar información fidedigna a los ciudadanos y para combatir los mitos y rumores.¹

Los efectos disruptivos de los últimos acontecimientos que caracterizaron la pandemia, que provocaron un escenario de cierta confusión en el que se multiplicó la circulación de mensajes falsos sobre temas de salud y en el que se incrementó espectacularmente la desinformación sobre cuestiones sanitarias, han impulsado las acciones de las organizaciones internacionales y nacionales en la lucha contra la desinformación. Europa afronta este desafío con un plan de medidas aprobado en el año 2018, que ha permitido la puesta en marcha de un

¹ El documento de la Unesco titulado «Periodismo, libertad de prensa y Covid-19» está disponible en https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf. Consulta: 15/11/2020.

Observatorio de Medios Digitales (EDMO) y que ahora ha sido reforzado ante la intensificación de las acciones de desinformación. Este plan contra la desinformación, en el que participan activamente todos los países, enmarcará, sin duda, la reorganización del mercado periodístico español.

La lucha contra la desinformación estará acompañada de otras medidas estructurales, que incluyen desde la nueva ley del audiovisual, que tiene que adaptar la normativa estatal a la directiva europea, hasta las iniciativas que ponga en marcha tanto la Unión Europea, en el marco del mercado único digital, como los ejecutivos estatales y autonómicos. Los cambios que se anuncian son, pues, normativos, pero también de alianzas y de estrategias de los actores del ecosistema comunicativo para intentar estar en el futuro de la comunicación ubicua que alimentará el internet de las cosas, con la inteligencia artificial y el 5G como motores de buena parte de los procesos.

La «alta tecnología» nos acompaña

Al igual que la sombra de la desinformación estará presente en las estrategias para afrontar la reconfiguración con el horizonte de la nueva década, la alta tecnología acompañará a un sector que ha hecho un gran esfuerzo de actualización para intervenir con éxito en el escenario digital. Aunque las estructuras pesadas de los medios matriciales han ralentizado a veces los procesos, lo cierto es que la gran mayoría de los medios han hecho una transición digital aceptable y han hecho lo posible para no quedar descolgados de la carrera tecnológica. Lo que no siempre han conseguido ha sido un buen aprovechamiento de las herramientas actuales tanto en sus estrategias informativas como comerciales.

Los medios nativos digitales, menos preocupados por herencias pesadas o viejas inercias, en la mayoría de los casos han arriesgado poco en sus apuestas, unas veces por falta de músculo financiero y otras por las cautelas con que acometen los ensayos informativos —la incorporación de renovadas narrativas

y dimensiones informativas, con herramientas actuales para buscar usuarios más jóvenes— y los procesos de innovación. Muchas de las incorporaciones de las tecnologías de última generación —realidad virtual, inteligencia artificial...— las han realizado con más empeño alguna de las grandes cabecezas periodísticas —*The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*...— que las principales iniciativas nativas digitales, muy dinámicas y rápidas a la hora de aplicar estrategias y explorar renovadas fórmulas de implicación social, pero que arriesgaron menos con la alta tecnología.

Lo que no cabe duda es que, al margen de la evolución seguida por la mayoría de los medios matriciales y nativos digitales durante los últimos diez años, ambos modelos de medios apostarán más por la alta tecnología, que cada vez está más presente en nuestras vidas. En los últimos cinco años, las intersecciones de la tecnología con la práctica profesional han desembocado en el nacimiento de especialidades y corrientes periodísticas que emplean las herramientas de última generación (López-García *et al.*, 2017): el periodismo multimedia y el periodismo de datos, al que más tarde se sumaron el periodismo inmersivo, el periodismo automatizado o robótico, el periodismo dron... y al que poco a poco se suman nuevas especialidades que nacen de la mano de nuevas tecnologías o herramientas tecnológicas.

Todo lo que se agrupa bajo el paraguas del «periodismo computacional», que se caracteriza por su transdisciplinariedad y multidimensionalidad y que puede tener una lectura continuista —evolución de las tecnologías en las redacciones— o disruptiva —que permite nuevos enfoques y dimensiones periodísticas—, gana posiciones y muestra nuevos territorios para el periodismo de la mano de su dimensión nuclear, el uso intensivo de la tecnología (Vállez; Codina, 2018), lo que le permite a los profesionales de la información elaborar piezas periodísticas con mucho mayor valor añadido —frente a los mensajes replicantes y poco elaborados que circulan masivamente por la red— y que esas piezas resulten más atractivas para los usuarios más jóvenes —y a veces no tan jóvenes—.

La alta tecnología cada vez tiene más protagonismo en el trabajo periodístico, hasta el punto de que, a causa de la demanda de renovados perfiles profesionales, ha provocado una respuesta de los centros de formación de profesionales de la información. Cada vez los planes de formación incluyen más competencias tecnológicas, sin olvidar la atención a las cuestiones humanísticas y sociales, y los profesionales que se incorporan al sector disponen de mejor preparación interdisciplinar no solo para trabajar con las herramientas actuales, sino para entender y dialogar con profesionales de la informática y los sistemas de comunicación en los equipos multidisciplinares de los que forman parte para realizar sus cometidos periodísticos.

La renovación narrativa

La progresiva incorporación de la alta tecnología al campo periodístico ha permitido, en los últimos años, la renovación narrativa iniciada a partir de los primeros relatos multimedia que emergieron de la mano de la especialización del periodismo en internet, definida por tres áreas que conforman las principales características que definen el discurso digital: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Masip *et al.*, 2010). Las narrativas digitales no secuenciales exploraron los nuevos territorios, sin mucha intensidad y a veces con poca aceptación por parte de los usuarios, pero con el convencimiento de que era un camino de futuro.

Desde inicios de la segunda década del tercer milenio, la renovación narrativa encuentra un mejor contexto para sus objetivos. El impacto de la publicación en el año 2012 por parte del *The New York Times* del reportaje «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», de John Branch, y el hecho de que esta pieza recibiera el premio Pulitzer en la categoría de reportaje en el año 2013, contribuyó a crear un escenario más favorable para esta línea de innovación narrativa. De hecho, la entonces directora del diario, Jim Abramson, dijo que era una muestra de la evolución del modo de contar historias por parte de este

medio (Nafría, 2017). A partir de ese momento aumentó la difusión de trabajos de características similares, al tiempo que muchos periodistas arriesgaron más en sus propuestas de renovación narrativa.

De hecho, la última década ha acogido la difusión de muchas piezas periodísticas basadas en las técnicas del periodismo de datos, de la visualización de la información, de la realidad virtual a la inmersión periodística, de la realidad mixta —aumentada y virtual— y de la aplicación de estrategias para la construcción de relatos transmedia. Los largos formatos y los formatos de periodismo lento definieron su espacio en un modelo dominado por el periodismo «en tiempo real», pero donde se precisa diversidad y profundidad para dar valor añadido. El resultado ha sido mucha experimentación, muchas lecciones aprendidas y mucho conocimiento y capacitación para emprender una renovación en la década que ahora comienza, con profesionales con mucho talento y con medios dispuestos a explorar mediante nuevas propuestas narrativas.

Nuevas estrategias con los usuarios

Mientras el escenario para los próximos diez años aparece enmarcado en la lucha contra la desinformación y en los esfuerzos de los periodistas por ofrecer piezas de más calidad mediante el empleo de las tecnologías actuales, los responsables de los medios periodísticos centran sus estrategias en la búsqueda de renovados modelos de financiación —modelos combinados y sostenibles— y en una renovada estrategia con los usuarios —conocerlos mejor, implicarlos más y conseguir mejores resultados con ellos—. El modelo de pago por contenido, con más o menos contenidos en abierto y con distintas fórmulas para conseguir retornos, ya figura como el preferido por la mayoría de las cabeceras de periodismo digital, pero sus responsables son conscientes de que todavía habrá que implementar actuaciones para conseguir medios sostenibles en un escenario en constante cambio.

Ese constante cambio también afecta a los usos y consumos informativos de los usuarios, ahora potenciales audiencias activas, prescriptores con distintos objetivos y posibles participantes en la co-creación de muchos contenidos. La fidelización de esos usuarios es uno de los objetivos, pero no el único, porque en un escenario tan abierto y en constante cambio los responsables de las cabeceras periodísticas son conscientes de que hay que estar con periódicas acciones e innovar en los sistemas de relación e implicación. Los modelos con incentivos, la transparencia y la participación emergen como elementos definitorios de muchos de estos proyectos para el futuro inmediato.

De lo que se trata, en definitiva, es de «servir a la audiencia, que quiere decir conocer muy bien a los usuarios, saber sus intereses, identificar sus necesidades y estudiar la manera de satisfacerlas» (García-Avilés, 2020). Esta estrategia, con la audiencia en primer plano y con el objetivo de atender sus necesidades y demandas, no implica renunciar a «servirse de la audiencia» —sí se renuncia al viejo concepto de sacar el máximo provecho con estrategias que ofrezcan resultados, incluso manipulando y engañando—, aunque ahora es para caminar juntos y para afrontar proyectos más transparentes, en el que todos son conscientes de los objetivos y los medios que se aplican para conseguirlos.

La nueva opción, que unos adoptan convencidos y otros a regañadientes, es el único camino que, a priori, ofrece alguna garantía de éxito para actuar en el nuevo horizonte. Muchos responsables de los medios periodísticos digitales han reconocido en los últimos meses, tanto en congresos como en comunicaciones internas dentro de sus empresas, que la reconfiguración del mercado periodístico exige nuevas estrategias y que habrá que intentar cambios de rumbo en varios ámbitos, desde la gestión hasta la oferta periodística.

Un panorama sociopolítico complejo

Estos cambios se sitúan en un escenario cada vez más complejo, pero, sobre todo, más líquido. Las nítidas líneas de las estructuras sociales, políticas y mediática que diseñaban la información e intentaban influir de diferentes modos en la opinión pública se desdibujan en las últimas décadas. Ya no solo se funden emisores y receptores, sino que algunos de los actores centrales de la comunicación se desvanecen dando paso a la convivencia de nuevos protagonistas con estrategias novedosas y, en ocasiones, objetivos contrarios a los del periodismo: la desinformación y la mentira.

En este contexto, el Estado, las instituciones políticas y los medios de comunicación podrían perder el protagonismo que han tenido en las últimas décadas no solo como guías de las agendas y opinión pública sino también como actores principales de la democracia. Mancini (2019) orienta esta actuación hacia un campo de acción más disperso, menos institucionalizado y, por tanto, más difícil de insertar dentro de fronteras claras, procedimientos establecidos y rutinas, a actores más volátiles. Este es el campo en el que los medios de comunicación matriciales y nativos digitales deben luchar para recuperar su papel nítido como profesionales de la información veraz. Este desempeño es cada vez más relevante en un mundo en el que más voces pueden convertirse en informadores y, cada vez más voces diseñan estrategias específicas para desinformar. La audiencia, pero también las fuentes de información o los movimientos sociales modifican sus roles y estrategias y los medios deben adaptar sus rutinas a esta realidad.

En primer lugar, la inclusión de la audiencia es ya una realidad que se conforma en diferentes estadios y modifica el rol tradicional del periodismo de filtro entre la sociedad y la audiencia. Las fuentes de información tienen a su alcance una relación directa con los ciudadanos sin tener la obligación de pasar por los periodistas, pero, al mismo tiempo, el receptor pasivo tradicional puede convertirse en emisor que informa o desinforma. En la sociedad red en la que el poder es multidi-

mensional y está organizado en torno a redes programadas en cada campo de actividad humana de acuerdo con los intereses y valores de los actores empoderados (Castells, 2015), los medios tienen que buscar la forma de incluir a esta audiencia en unos procesos comunicativos cada vez más complejos.

En segundo lugar, tampoco en el ámbito de las fuentes informativas —savia de la actividad periodística— la situación es nítida. En el caso de la comunicación política, nos encontramos en la cuarta ola de la comunicación política digital caracterizada, entre otros factores, por el uso intensivo de Inteligencia Artificial y *big data* en todas las fases, pero especialmente en campaña electoral; la combinación de elementos hiperlocales con los supranacionales; la búsqueda de *engagement* con las audiencias y los procesos de coproducción y polarización de las opiniones y los filtros burbuja (García-Orosa, 2021). Estos fenómenos afectan directamente no solo a la relación entre las fuentes y los periodistas sino, en muchas ocasiones, a la esencia del periodismo: la información veraz.

A esta situación se une una reestructuración en muchos países del escenario político con la aparición de nuevos partidos en el arco parlamentario, en ocasiones, subida del populismo o de partidos situados en los extremos ideológicos y, según las últimas investigaciones, una gran polarización de los votantes. Además, los partidos políticos también registran cambios y liquidez entre distintas formas de organización. Entre otros, los partidos políticos originados por movimientos sociales han adquirido un poder político considerable (Siddarth *et al.*, 2021). En España, por ejemplo, tenemos el caso «Teruel existe», un movimiento social local en España, que dio el paso de agrupación electoral a organización con representación en el Parlamento de España. También resalta el surgimiento de los movimientos sociales como los ocurridos en los países árabes, Brasil, Turquía, México, Chile y su gran influencia no solo como protagonistas puntuales de la información sino también como nuevas fuentes informativas.

Esta desfiguración de los actores en la opinión pública lleva también a la reconfiguración de la esfera pública, del concepto

de ciudadanía y también el rol del ciudadano y del periodista en la política, entendido en un sentido amplio (Clarke *et al.*, 2006). Los medios de comunicación en cuanto actores de la política tienen nuevos recursos a su alcance para formar parte de la construcción del espacio público, pero, al mismo tiempo, se encuentran con estrategias cada vez más sofisticadas y ocultas de los poderes hegemónicos para imponer no solo sus mensajes. Los nuevos actores políticos, el uso de minería de datos o la Inteligencia Artificial remodelan, pues, la esfera pública y los medios de comunicación están preparados para la intervención intensiva de estos nuevos actores. Esta automatización de la producción de la información social ha llegado a formar un mercado negro internacional o soldados de propaganda (Ferrara, 2017) que buscan la manipulación de las opiniones sociales a través, en ocasiones, de la creación de falsas popularidades o comunidades (Hagen *et al.*, 2020).

Pero este escenario, que podemos situar en una cuarta etapa del periodismo digital, se encuentra de nuevo en la encrucijada por la pandemia que asola al planeta desde hace más de un año. Sin datos por el momento de las transformaciones permanentes que la covid 19 pueda suponer para los medios de comunicación matriciales y nativos digitales, los primeros estudios abogan por el papel central del periodismo para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas y se eviten ejemplos de alarmismo y de sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia (Costa-Sánchez; López-García, 2020) que perjudican seriamente a la ciudadanía y a la situación sanitaria. Si bien todavía no han emergido cambios estructurales o efectos en las actitudes y roles de los periodistas seguramente por ser una parte de la Historia en la que todavía estamos inmersos, la pandemia sí parece haber acelerado algunos de los procesos peligrosos para el periodismo y para la democracia que se comentó anteriormente en este epílogo, como la desinformación o la polarización de las opiniones.

La vuelta a la confianza y a la credibilidad del ciudadano en esta que podríamos considerar nueva etapa del periodismo, la recuperación de su papel central como garantes de la transmi-

sión de una información veraz e interesante para la audiencia y a la interpretación correcta que pueden tener los nuevos movimientos sociales o el ciudadano dentro del periodismo serán cruciales para el desarrollo de la profesión en los últimos años.

Conclusiones

La era post-covid es un momento de oportunidades, pero también de amenazas en las que los medios de comunicación deberán reinventarse para salvaguardar su espacio individual como informadores de la sociedad, y su rol comunitario como salvaguarda de la libertad de expresión imprescindible para la supervivencia de la democracia. Las campañas de desinformación, las mentiras y la fuerza de algunos poderes hegemónicos en el diseño de la agenda mediática son algunos de los desafíos a los que debe hacer frente el periodismo digital. Pero también las incertidumbres del mercado, la redefinición del rol de las audiencias cada vez más activas o el diseño de nuevas metodologías que permitan aprehender la nueva realidad o innovadoras metodologías docentes que lleven a los futuros periodistas a una formación integral apta para asumir y adaptarse a las transformaciones que les esperan. Son, pues, muchos los retos de los próximos años en un escenario todavía incierto, para el que dejamos apuntados algunos de los que podrían convertirse en principales retos:

1. La redefinición del rol del periodismo dentro de la opinión pública con la aparición de nuevos actores y la reconfiguración de otros.
2. El diseño de nuevos perfiles profesionales para las incipientes necesidades en narrativas y lenguajes.
3. La adaptación del plan de estudios de las Facultades de Periodismo para formar a los estudiantes en las nuevas especialidades e innovaciones tecnológicas.
4. Las regulaciones que permitan un uso periodístico y ético de las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial.
5. El diseño de nuevo modelos de negocio para las empresas periodísticas.

6. El desarrollo de alianzas similares a las llevadas a cabo por grupos mediáticos internacionales para informar sobre una sociedad cada vez más compleja.
7. La adaptación para unas rutinas profesionales con alta tecnología.
8. El rol de los periodistas como verificadores de información frente a las campañas de desinformación.
9. La recuperación del papel central del periodismo en las democracias.
10. El diseño de nuevas metodologías para el estudio de los nativos digitales.

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

- Castells, M. (2015): *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Clarke, S.; Hoggett, P.; Thompson, S. (eds.) (2006): *Emotion, politics and society* (p. 3). New York: Palgrave Macmillan.
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020): Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Ferrara, E. (2017): Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- García-Avilés, J.A. (2020): La transformación del periodismo en la era post-COVID-19. Disponible en <https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-covid-19/>
- García-Orosa, B. (2021): *Digital political communication strategies. Multi-disciplinary reflections*. London: Palgrave MacMillan (en prensa).
- Hagen, L.; Scharf, R.; Neely, S.; Keller, T. (2020): Government social me-

- dia communications during Zika Health Crisis. En *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age* (pp. 1-10). Delft (The Netherlands), mayo 2018.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A-I.; Pereira-Fariña, X. (2017): Habilidades tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos actuales para el periodismo. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Mancini, P. (2019): Comparing media systems and the digital age. En *Digitalizing media: communication, audiences, policies. Proceedings of the The 11th International Media Readings in Moscow 'Mass Media and Communications-2019'* (pp. 110-110). Moscow (Russia), 17 al 19 octubre 2019.
- Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.L.; Salaverría, R. (2010): Medios de comunicación en Internet. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *Profesional de la información*, 19(6), 568-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Nafria, I. (2017): *La reinención de The New York Times. Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin (TX): Knight Center. Disponible en <https://www.ismaelnafria.com/nytimes/>
- Siddarth, D.; Shankar, R.; Pal, J. (2021): 'We do politics so we can change politics': communication strategies and practices in the Aam Aadmi Party's institutionalization process. *Information, communication & society*, 1(21). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1856910>
- Vállez, M.; Codina, L. (2018): Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

