

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 49, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-22-5

Periodismo humano inteligente Del postperiodismo al AIPeriodismo (2026)

Xosé López-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez;
Alba Silva-Rodríguez; José Casas-García

Libro completo

Título

Periodismo humano inteligente. Del postperiodismo al AIPeriodismo

Autoría

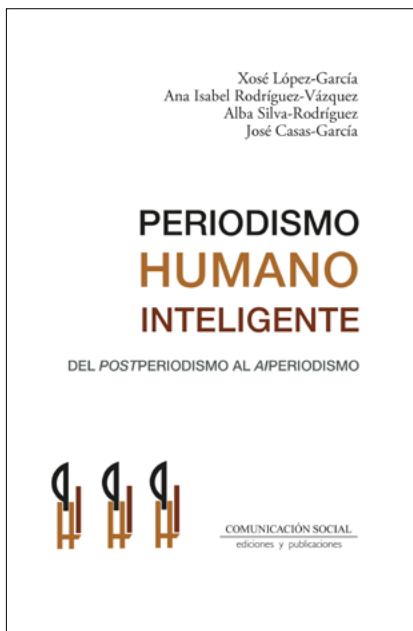
Xosé López-García;
Ana Isabel Rodríguez-Vázquez;
Alba Silva-Rodríguez; José Casas-García

Cómo citar este libro

López-García, X.; A Rodríguez-Vázquez, A.I.;
Silva-Rodríguez, A.; Casas-García, J. (2026):
Periodismo humano inteligente. Del postperiodismo al AIPeriodismo. Salamanca: Comunicación Social
Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-22-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/librocompleto.emcs.49.p119>



El libro *Periodismo humano inteligente. Del postperiodismo al AIPeriodismo* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El periodismo atraviesa una profunda transformación impulsada por la Inteligencia Artificial Generativa, en un contexto marcado por la crisis de confianza, la desinformación, los sesgos algorítmicos y la reducción del tráfico hacia los medios. Ante este escenario, las organizaciones periodísticas buscan combinar innovación tecnológica e integridad editorial para garantizar su sostenibilidad.

El futuro del periodismo debe apoyarse en principios como la transparencia, la verificación rigurosa, la investigación en profundidad, la innovación narrativa y la conexión con las audiencias. La IA puede mejorar numerosos procesos, como la planificación, el análisis de datos, la investigación o la optimización del trabajo, pero requiere supervisión humana.

Los periodistas siguen siendo esenciales para comprobar la información, aplicar criterios editoriales, investigar sobre el terreno, entrevistar a las personas, generar confianza con las fuentes y comprender situaciones complejas. Estas capacidades permiten descubrir aspectos de las historias que la IA todavía no puede abordar adecuadamente.

Por ello, incluso en la era del «AIPeriodismo», la responsabilidad final debe recaer en profesionales comprometidos con la ética y la información rigurosa. El periodismo más inteligente será, en definitiva, periodismo humano hecho por y para humanos.

Periodismo humano inteligente

colección «PERIODÍSTICA»

Xosé López-García
Ana Isabel Rodríguez-Vázquez
Alba Silva-Rodríguez
José Casas-García

Periodismo humano inteligente

Del postperiodismo al AIPeriodismo



SALAMANCA, 2026

1ª edición: Salamanca, 2026.

Los trabajos de este libro se han realizado en el marco del programa específico de la Universidad de Santiago de Compostela «Observatorio da Comunicación Dixital en Galicia», dirigido por Xosé López García.

Esta publicación forma parte de los trabajos de contextualización y revisión de la evolución histórica y análisis del panorama actual del periodismo digital, realizado en el marco del proyecto de I+D+i Inteligencia artificial en medios digitales en España: efectos y roles (PID2024-156034OB-C22), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER/UE.

Proyecto **PID2024-156034OB-C22** financiado por:



Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

Del Texto: © *by* Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Alba Silva Rodríguez y José Casas García, 2026.
Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-22-5
Depósito Legal: DL S 361-2026
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Introducción	7
Referencias	13
1. La rica herencia que abre un horizonte de posibilidades	15
Variedad estilística y de recursos	18
Elementos permanentes	22
Referencias	28
2. La fuerza de la digitalización y el impulso de sus olas	29
De las dudas a las certezas	32
Los medios nativos digitales	38
Referencias	41
3. El cultivo de la adaptación y la innovación	43
De innovación en innovación	47
Referencias	53
4. A la sombra de la alta tecnología	55
Confluencia de periodismo y tecnología	57
Nueva ola disruptiva	59
Debates permanentes	61
Referencias	64

5. Las competencias y habilidades de los profesionales	65
Renovación constante	69
La formación para los nuevos tiempos	72
Referencias	76
6. Metamorfosis periodística en el nuevo ecosistema	81
En la metamorfosis	83
De los orígenes a la consolidación	86
Una construcción plural al calor industrial	89
Una mediación social relevante	91
Una digitalización que alimenta la mediación colaborativa	95
Herramientas para rastrear, verificar y visualizar	98
Gran capacidad de adaptación	100
Las estrategias para crear valor añadido	102
Periodismo total	105
Referencias	107
7. La conquista del futuro a partir de lo aprendido y los interrogantes	109
Ecos de una ola de cambios y transformaciones	114
Nuevo cambio de rumbo	120
Referencias	123
8. El renacer periodístico	129
Referencias	139
9. Diez desafíos del periodismo digital en tiempos de Inteligencia Artificial	141
Referencias	149
10. El «territorio» de los periodistas	151
Referencias	159

Introducción

En las sociedades actuales no nos cansamos de hablar del periodismo y los periodistas, para bien y para mal, unas veces para alabar su trabajo y otras para criticarlos y acusarlos de casi todos los males que nos acechan, desde la mala información hasta la infoxicación y la desinformación. Pero pocas veces nos preguntamos cuándo entró el periodismo en la escena social o, lo que es lo mismo, ¿cuándo nació el periodismo? Es una pregunta que formulamos en contadas ocasiones, muchas veces de forma retórica, es decir, sin esperar una respuesta concreta, pero que la hacemos para captar la atención del usuario para invitar a la reflexión.

La conocida afirmación de que el ser humano es un ser social por naturaleza se atribuye al filósofo griego Aristóteles, quien acuñó el término *zoon politikon*, que traducimos como animal político o social y que está desarrollado en su obra *Política*. El ser humano necesita interactuar y comunicarse para sobrevivir y desarrollarse. Los primeros homínidos ya utilizaban gestos y vocalizaciones básicas antes de la conquista de un lenguaje hablado complejo, que, a pesar de lo poco que todavía conocemos en la actualidad de cómo surgió, las distintas hipótesis y la ausencia de consenso

científico sobre su origen o edad, podemos decir que nació de forma gradual hace entre 1,8 y 2,5 millones de años, según el psicólogo evolutivo Thomas Morgan y su equipo (2015). Lo que sí es una evidencia es que surgió en la evolución, aunque las causas y la fecha exacta sean objeto de intenso debate en la comunidad científica.

La segunda gran conquista en esa evolución humana, en el campo de la socialización y la comunicación, fue la escritura, que, según todos los datos disponibles, sabemos que se desarrolló de forma independiente en varias civilizaciones. Existe bastante consenso científico a la hora de señalar que el primer sistema, conocido como escritura cuneiforme, lo desarrollaron los antiguos sumerios de Mesopotamia en torno al año 3600-3500 antes de Cristo. Esta aportación se considera la contribución cultural más importante de los sumerios (Senner, 1991; Elmuratova, 2024). La escritura ha evolucionado, hasta los sistemas contemporáneos, con una gran influencia en el lenguaje, la cultura y la comunicación humana.

El lenguaje y la escritura, como herramientas de comunicación, han permitido expresar puntos de vista mediante sistemas de signos, tanto de forma oral como escrita. La imagen, que estuvo unida a la escritura desde sus orígenes, amplió fronteras y, acompañada de la palabra precisa, aumentó la comprensión y el impacto emocional. Una acertada combinación de texto e imagen aumentó los medios para que los humanos, en distintos ámbitos culturales y contextos históricos, pudiesen interactuar y comunicar. La comunicación icónico-verbal conquistó territorios antes

inexplorados, de la mano de los renovados sistemas de transmisión e impresión.

La necesidad de comunicar e informar por parte de las autoridades para conectar con los ciudadanos llevó al empleo de prácticas de comunicación oral, con los pregoneros, o de comunicación escrita, como los boletines, de los que uno de los mejores ejemplos son las tablillas del Acta Diurna —*Acta Diurna Populi Romani*—, creada por Julio César en el año 59 antes de Cristo. A pesar de su contenido propagandístico, con edictos, noticias de sucesos y de la vida social, se considera un antecedente de los orígenes del periodismo. El otro fue la aparición de la imprenta de tipos móviles, porque supuso un gran paso adelante para la creación de publicaciones y de su difusión, pues hasta entonces el sistema de copia limitaba su impacto.

La mejora de los sistemas de impresión, que alimentó la multiplicación de relaciones de sucesos y de gacetas, impulsó una nueva etapa para la comunicación mediada tecnológicamente. De la mano de esa tecnología de impresión y los promotores de publicaciones se conquista la periodicidad, con la aparición en 1605, en Estrasburgo, de *Relation* —*Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*—, considerada la primera publicación impresa del mundo. El siguiente paso fue la aparición del que está considerado como primer diario del mundo, el londinense *The Daily Courant*, que apareció en marzo de 1702, en un contexto de cierta libertad de prensa —sin censura previa—, aunque muy distinto al que en la actualidad entendemos por libertad de información.

La modernidad, ese proceso histórico, cultural y filosófico surgido en Europa a partir del Renacimiento y que transformó la sociedad tradicional y medieval, impulsó una sociedad que pasó de estar centrada en la religión a situar el foco en el individuo, con atención a sus derechos y al fomento de las libertades. Nacen cosas nuevas y la comunicación experimenta con renovados formatos y canales, de la mano de las tecnologías del momento, con la imprenta como principal eje de la revolución en marcha. Los avances de los medios impresos y la masificación de los folletos y libros va sentando las bases para una nueva etapa de la comunicación mediada tecnológicamente y para el nacimiento del periodismo moderno.

La lucha por la libertad de prensa, que había recibido un fuerte impulso en el año 1644 con el alegato de John Milton ante el Parlamento británico contra la censura previa en defensa de la libertad de expresión, cobra fuerza, pero su reconocimiento tardaría en llegar. La Revolución Francesa le dio de nuevo un empujón al incluirla como un derecho fundamental en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, adoptada por la Asamblea Constituyente francesa. Con todo, la libertad de prensa y expresión no fue reconocida globalmente como un derecho humano fundamental hasta 1948, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Declaración de Derechos Humanos, que en su artículo 19 protege la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas sin importar las fronteras.

Los siglos XVIII —cuando el periodismo se convierte en vehículo para la divulgación de las ideas de

la Ilustración y el progreso— y XIX —considerado por historiadores y expertos como el gran siglo de la prensa— son básicos para entender la evolución de las técnicas de comunicación y el nacimiento del periodismo tal como hoy lo conocemos. Esa edad de oro del periodismo, que se sitúa entre finales del XIX y principios del XX, consolidó el periodismo como institución social, al calor del auge de la industrialización y de la democratización de la lectura, y, en el marco liberal, le reconoció su papel de fiscalización de los poderes fácticos en las democracias. El periodismo se concibe, pues, como un contrapeso institucional frente a la censura y la coerción gubernamental.

A partir de ese reconocimiento, asumido por los principales actores sociales y formalizado por instituciones como la UNESCO, como institución social vital que garantiza el derecho a la información y que fiscaliza a los poderes, el periodismo ocupa un papel central en el funcionamiento de las sociedades plurales y democráticas. Es por ello que el periodismo moderno, es decir, tal como hoy lo entendemos, aunque tiene sus raíces en el siglo XVIII, se sitúa, en la mayor parte de los países, alrededor de 1850, es decir, a mediados del siglo XIX. Los antecedentes son múltiples, con muchas manifestaciones protoperiodísticas, pero la mayoría de edad del periodismo ha precisado de un contexto social, político y económico favorable al reconocimiento de lo que aporta para que los ciudadanos estén informados y para el buen funcionamiento de las sociedades democráticas.

El periodismo es de la sociedad y está en la sociedad, por lo que ha precisado demostrar su utilidad para

alcanzar la categoría de institución social. El hecho en sí fue una conquista muy importante, pero precisa revalidar constantemente sus aportaciones y su utilidad. En el campo científico de la Comunicación existe el convencimiento de que, al estar en la sociedad y ser de la sociedad, el periodismo tiene que evolucionar y adaptarse a los cambios de las sociedades en las distintas etapas históricas. Es cierto que el periodismo no puede renunciar a su esencia, la disciplina de la verificación para contar lo que pasa en la sociedad y la preceptiva incorporada y depurada a lo largo de la historia, pero no es menos cierto que soportes, canales y formatos mudan, al igual que evolucionan los usos y consumos informativos.

De lo dicho se deduce que no hay una fecha exacta para situar el nacimiento del periodismo. Hay varios hechos relevantes en la construcción del terreno periodístico, en la evolución de las sociedades y de la comunicación, que sí tienen fecha concreta. Con todo, cuando hablamos del nacimiento del periodismo como hoy lo entendemos, sólo podemos situarlo temporalmente, en una franja de varios años, según los contextos de los distintos países, que, en todo caso, están en la mitad del siglo XIX, calificado por muchos historiadores y expertos como el siglo del periodismo.

En la actualidad, después de hablar de postperiodismo, la evolución del periodismo tradicional en la era digital y lo que había detrás y después del periodismo digital, hemos pasado a hablar en clave metaperiodística, es decir, profesionales y medios hemos reflexionado sobre nuestro funcionamiento, sobre el cumplimiento de los principios éticos y la evaluación de la

calidad de las piezas que elaboramos. Ahora hablamos del transperiodismo, para hablar de las medidas que eviten narrativas prejuiciosas o estigmatizantes y que promuevan un tratamiento riguroso, y de que hay y habrá periodismo porque es necesario y porque hay organizaciones y profesionales dispuestos a cultivar el periodismo puro y duro, cueste lo que cueste y moleste a quien moleste. En tiempos de la inteligencia artificial y la alta tecnología, hay periodismo, es decir, Alperiodismo.

Referencias

- Elmuratova, A. (2024). The Evolution of Writing: Ancient Origins and Modern Impacts. *Hamkor Konferensiyalar*, 1(6), 91-93. Retrieved from <https://academics-book.com/index.php/konferensiya/article/view/650>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14200811>.
- Morgan, T.; Uomini, N.; Rendell, L.; Chouinard-Thuly, L.; Street, S.E.; Lewis, H.M.; Cross, C.P.; Evans, C.; Kearney, R.; de la Torre, I.; Whiten, A.; Laland, K.N. (2015). Experimental evidence for the co-evolution of hominin tool-making teaching and language. *Nat Commun* 6, 6029 (2015). <https://doi.org/10.1038/ncomms7029>.
- Senner, W.M. (ed.) (1991). *Origins of Writing*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press

La rica herencia que abre un horizonte de posibilidades

El periodismo camina por el mundo digital con una mochila cargada de activos cosechados a lo largo de la historia. Grandes profesionales han escrito, desde las distintas culturas periodísticas, páginas que hoy aportan luz sobre las mejores vías para afrontar los desafíos a los que se enfrenta una profesión que cada año, más de un siglo después de la primera iniciativa universitaria para formar a sus cultivadores —en 1908, en la Universidad de Missouri—, comprueba cómo se siguen asesinando periodistas tanto en zonas en guerra como en países donde no hay conflictos declarados. El periodismo moderno, nacido al calor de la revolución industrial, que transformó la prensa de un medio artesanal a un medio comercial y de masas, revive ahora, en pleno tercer milenio, muchas de sus viejas demandas en favor de la libertad de expresión y en favor de la calidad de la información.

El origen de esa rica historia está en los contadores de historias y en todas las manifestaciones de comunicación que los humanos han construido a lo largo del tiempo. Desde mucho antes de la aparición de la imprenta o de la prensa periódica, los chamanes y ancianos de las tribus prehistóricas alimentaron una

tradición oral para transmitir mitos y conocimientos orientados a la supervivencia y la transcendencia. La curiosidad de los humanos por observar y preguntar actuó como impulsora de relatos que llegan hasta la actualidad. Uno de los grandes maestros de reporteros del siglo XX en Europa, el polaco Ryszard Kapuscinski, sitúa al historiador griego Heródoto, que vivió en el siglo IV antes de Cristo y que tradicionalmente se considera entre los padres de la historia en el mundo occidental, como el primer reportero. En su libro *Viajes con Heródoto*, Kapuscinski, que en su primer gran viaje llevaba consigo *Los nueve libros de la Historia* del historiador y geógrafo de Halicarnaso, homenajea al protorreportero griego y ensalza la calidad de su prosa.

Ciertamente, los viajes han sido desde la Antigüedad eje estructurador de extensos y brillantes relatos (Baquero Goyanes, 1975) y, con el paso del tiempo, se han consagrado como una de las estructuras narrativas que han dado forma a crónicas y otras piezas inmortales. Aunque la información en principio fue oral, por la inexistencia de alternativas, la aparición de la escritura permitió recoger esa herencia y plasmarla en todos los libros sagrados que existen en el mundo. Los romances medievales y los libros fundacionales de las diferentes literaturas contemporáneas recogen parcial o totalmente tradiciones orales y populares (Timoteo Álvarez, 1991). Muchos de los grandes libros de la Antigüedad transcriben historias transmitidas oralmente con anterioridad.

En todo caso, los textos y la lectura han evolucionado constantemente, dependiendo de las épocas de

la historia y de las distintas comunidades de nuestro mundo. La escritura ha cambiado al ritmo que evolucionan las sociedades (Cassany, 2006), lo que implica mudanzas tanto en las estructuras para contar las historias como en la incorporación de renovadas dimensiones en los estilos, es decir, en la música interior del relato. Pero de cada etapa quedan obras emblemáticas, como *La Odisea*, de Homero, considerada una obra cumbre y el primer gran relato épico, o *Ulises*, de James Joyce, que traslada la estructura de *La Odisea* a un solo día en la ciudad de Dublín, por citar dos ejemplos.

En todas las sociedades han existido medios y soportes para la canalización de la información, como una extensión de la dimensión social del ser humano, en la medida en que la sociabilidad se construye a través del significado compartido de lo que acontece en nuestras comunidades y en el mundo. No obstante, el concepto de medios también ha evolucionado y los actuales, aunque encuentran lejanos precedentes en las civilizaciones clásicas, están intrínsecamente ligados al desarrollo de la burguesía occidental, que les ha dado los elementos formales que los definen y el papel que los caracteriza en las sociedades actuales (Timoteo Álvarez, 1991). La imprenta, que condujo la transición de los manuscritos a la producción mecánica de textos, impulsó la primera revolución informativa en Occidente y ha abierto las puertas a la creación y consolidación de las publicaciones periódicas, que, de la mano de los avances y máquinas de la revolución industrial, han dispuesto de un contexto favorable para la creación de una potente industria informativa.

La conocida como *edad de oro* de la prensa, que los historiadores sitúan en el contexto occidental alrededor de 1870, marcó la transición hacia la publicación masiva de medios y hacia el modelo de negocio moderno, basado en los ingresos de la publicidad como vía para financiar total o parcialmente los costes de producción, lo que permitió el surgimiento de las grandes empresas editoriales del siglo XX. El sector planteó la venta del producto a un precio lo más bajo posible —por debajo de los costes de producción— para captar lectores, por lo que la vía de la publicidad se empleaba para cubrir la diferencia y generar beneficios. El modelo ofreció buenos resultados y los grandes conglomerados de medios impresos experimentaron un fuerte crecimiento en un escenario de sociedad de consumo y donde la publicidad resultaba fundamental para la venta de los productos.

Variedad estilística y de recursos

La existencia de una importante industria y la llegada a los medios de profesionales con buena formación humanística, la mayoría con querencia por la lectura y amantes de la buena literatura, crearon en poco tiempo un caldo de cultivo para que los medios impresos de masas incorporasen buenos relatos que, gracias a la difusión masiva de estos medios, llegaban a un gran número de personas. La aplicación de técnicas de investigación para conocer lo que había detrás de los hechos puntuales, y la introducción de técnicas con calidad literaria para contar las historias abrió un

nuevo escenario para los medios, para los periodistas y para los ciudadanos que consumían esos productos. La entrada de escritores en los diarios durante el siglo XIX convirtió al periódico en uno de los motores de la literatura, al tiempo que mostró nuevas vías de colaboración entre periodismo y literatura. A pesar de las disputas en los primeros momentos en algunos países y los roces entre la inmediatez informativa y el rigor estético, pronto emergieron renovados perfiles que dibujaban nuevas fronteras entre periodismo y literatura.

Las aportaciones de escritores en los periódicos y de periodistas que cultivaban con estilo propio el relato factual durante esos inicios del periodismo de masas alimentaron la riqueza narrativa periodística desde el primer momento. Algunos de los periodistas que integraron el movimiento norteamericano conocido como *Muckrakers*, como Upton Sinclair, Ida Tarbell o Lincoln Steffens, entre otros, destacaron no sólo por las técnicas de investigación que emplearon en la realización de buena parte de sus piezas periodísticas, sino también por el cuidado y riqueza de sus narrativas. Además de pasar a la historia del periodismo como pioneros de la investigación periodística, destacaron como grandes narradores y alguno, como Upton Sinclair, sellaron novelas tan exitosas como *The Jungle* (1906), en la que, tras visitar los mataderos de Chicago y comprobar en el día a día las labores que realizaban los trabajadores, retrató las duras condiciones de vida y la explotación de los inmigrantes en esta ciudad norteamericana.

Los *muckrakers* iniciaron una senda de movimientos periodísticos que, a lo largo del siglo XX, mien-

tras el periodismo se desarrollaba y evolucionaba en diferentes contextos políticos, sociales y económicos, fueron configurándose con el objetivo de dar respuesta a los numerosos desafíos formulados en la constante búsqueda de otro periodismo posible. Desde la profesión surgen colectivos que promueven formas de contar las historias diferentes a las que cultiva el modelo estándar de periodismo comercial que se asienta en las distintas culturas periodísticas. Esa principal fase de cambios y movimientos dentro del periodismo se producen a partir del surgimiento del periodismo moderno —a mediados del siglo XIX— aunque sus resultados más evidentes se producen en pleno siglo XX.

A partir del modelo cultivado por los *muckrakers* y de las aportaciones del periodismo literario en las distintas culturas periodísticas, en el ámbito norteamericano surge en los años sesenta del pasado siglo lo que han bautizado como *el nuevo periodismo*, que se caracterizaba por cultivar narrativas con técnicas literarias, inmersión, detalles realistas, diálogos internos y cierta subjetividad. Las aportaciones realizadas en sus prácticas profesionales por Tom Wolfe, Truman Capote, Gay Talese, Norman Mailer o Hunter S. Thompson, entre otros, han dejado una fuerte huella, que llega a colectivos de las actuales generaciones de periodistas. La búsqueda de alternativas al corsé de la pirámide invertida y la necesidad de incorporar recursos para las historias en todas sus dimensiones han dejado una herencia imborrable para el periodismo de las tres primeras décadas del siglo XXI.

Desde distintos ámbitos se impulsaron otras formas de hacer periodismo, desde el periodismo de servicio hasta el cívico o público, pasando por el de precisión. Este último, promovido por Philip Meyer, incorporó un mayor protagonismo de las herramientas tecnológicas a la hora de procesar la información y elaborar las piezas, al tiempo que impulsó el cultivo de técnicas y métodos de la investigación científica para la elaboración de piezas periodísticas. El resultado ha sido la difusión de muchas historias que dormían en los archivos y muchos trabajos de investigación que mostraban lo que se contaba y reforzaban su fiabilidad.

El inicio de la segunda mitad del siglo XX permitió, en un contexto de un periodismo más explicativo y más interpretativo, la existencia de una amplia y diversa producción periodística, en las distintas culturas y espacios geográficos, que evidenciaba las fortalezas del periodismo a la hora de contar lo que le pasaba a la gente y a la hora de difundir historias que alguien intentaba silenciar. El periodismo encontró su lugar en muchas democracias de nuestro entorno y se situó en el epicentro a la hora de influir en la opinión pública. Aunque había productos de baja calidad, medios sensacionalistas y una cierta dependencia del ámbito comercial, el periodismo de calidad se abrió paso, estableció su ámbito de actuación e, incluso, a veces, cultivó cierta arrogancia. En todo caso, en general, superados los sobresaltos provocados por las dos grandes guerras mundiales que habían sobresaltado la primera mitad del siglo, eran buenos tiempos para el periodismo, los periodistas y las empresas de comunicación.

Elementos permanentes

En la segunda mitad del siglo XX, el periodismo ya contaba con un conjunto de principios éticos y profesionales que guiaban la actividad de los periodistas. Las escuelas de periodismo y la entrada de los estudios del periodismo en la Universidad, sobre todo en el ámbito norteamericano, habían alimentado la publicación de manuales y el edificio periodístico aumentaba su solidez y robustez. Muchos de los errores cometidos en el inicio, alimentados por el sensacionalismo, se habían identificado y, en algunos aspectos, corregido, sobre todo de la mano de la teoría de la responsabilidad social, y el camino idóneo del periodismo se había asociado no solo a informar, sino a hacerlo con responsabilidad, veracidad, independencia y respeto por los derechos de las personas. La actividad periodística se había profesionalizado progresivamente, los debates sobre el papel del periodismo aumentaban y también crecían las reflexiones sobre los horizontes periodísticos inmediatos y los nuevos desafíos que emergían con más o menos fuerza, según los contextos y los países de nuestro entorno.

Como la idea de que el periodismo podía y debía enseñarse en el ámbito universitario no se popularizó hasta principios del siglo XX (Weinberg, 2008), la atención académica tardó en llegar y se extendió de forma intermitente y desigual por todo el mundo durante las décadas siguientes (Wahl-Jorgensen; Franklin, 2008). Hay muchos antecedentes y los autores identifican cuatro períodos distintos, pero coexistentes en la historia de la investigación perio-

dística. Estas etapas incluyen desde un énfasis normativo, en el marco de la erudición germánica de los siglos XIX y XX, hasta un giro empírico en los Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX, que se preocupó por las audiencias y los efectos de los medios, pero también por las prácticas periodísticas, a los que luego seguirían un giro sociológico en las décadas de los setenta y ochenta, con estudios más críticos y cualitativos de rutinas, ideologías y culturas, y un giro global comparativo a partir de la década de los noventa del siglo pasado, con estudios comparados del sistema de medios, y, en la etapa de la digitalización, despuntó una quinta etapa marcada por el enfoque sociotécnico (Wahl-Jorgensen; Hanitzsch, 2009).

En el caso español, aunque los estudios de comunicación no llegan a la Universidad hasta el año 1971, la emergencia de la investigación sobre comunicación como ámbito de interés científico es anterior y se ha promovido desde distintos campos científicos. No obstante, a partir de la institucionalización universitaria de los estudios de comunicación permite el arranque en el Estado español de una investigación sobre comunicación realizada con criterios científicos y abierta a las líneas de trabajo internacionales (Martínez Nicolás; Saperas Lapiedra, 2011). Desde ese momento, hay importantes avances, con investigaciones de características muy diversas, tanto sobre el periodismo como acerca de otras técnicas de comunicación. De hecho, entre los años 1985 y 2015 hay una radical transformación del entramado institucional en que se apoya la investigación española sobre

comunicación, que impulsan el campo y hacen que a mediados de la primera década del tercer milenio se sitúe la investigación comunicativa en España en unos parámetros sensiblemente distintos a los del periodo precedente (Martínez Nicolás, 2020). Los datos de la investigación marcaban un cambio de ciclo en el campo en el Estado español.

El análisis del camino recorrido, tanto en España como en el panorama internacional, con revisión y estudio de las técnicas aplicadas, y la ya consolidada investigación sobre el campo de la Comunicación, especialmente sobre los mensajes, las características de los canales, los grupos mediáticos, las rutinas de producción y los efectos de los mensajes en la conformación de la opinión pública, propiciaron un escenario favorable para la identificación y análisis de los elementos básicos del periodismo. Hubo muchos y muy buenos trabajos, tanto en el ámbito norteamericano como en el europeo, que impulsaron el campo científico de la comunicación y el desarrollo de los estudios periodísticos. La mayoría de las piezas han sido generadas desde la comunicación a partir de los años sesenta. Algo más tarde, emergieron piezas desde el ámbito de los estudios periodísticos—este campo comenzó su andadura en las primeras décadas del siglo XX, especialmente alrededor de los estudios sobre la responsabilidad social de la prensa, lo que implicó el establecimiento del periodismo como una disciplina legítima de las ciencias sociales, tanto académicas como aplicadas—.

En ese cometido de avanzar en la teorización y sistematización, en el contexto del cambio de milenio,

han desempeñado un papel central los trabajos de Bill Kovach y Tom Rosenstiel dirigidos a identificar y explicar los principios que definían al periodismo como una profesión. Desde la primera edición, los nueve elementos —la primera obligación es con la verdad; la lealtad hacia los ciudadanos; el respeto a la conciencia individual; la esencia de la disciplina de verificación; la independencia de los temas o personas cubiertas; la monitorización independiente del poder; la creación de un foro público para la crítica y el compromiso; hacer que lo significativo sea relevante e interesante, y garantizar que la información sea exhaustiva y proporcionada (Kovach; Rosenstiel, 2001)— han llegado a todos los rincones y han alimentado debates en el campo e impulsado actualizaciones —la de los propios autores, pero también de equipos creados en otros países—.

No se trataba sólo de identificar la esencia del periodismo, sino de que los ciudadanos los conociesen y alimentara debates necesarios alrededor de la crisis de confianza del propio periodismo y los medios, así como sobre lo que los ciudadanos pueden esperar de los medios. La identificación de las fortalezas y los males del periodismo estimuló reflexiones sobre su futuro cuando afloraban los primeros síntomas de la digitalización y los medios habían migrado, en la mayoría de los casos, pero todo era aún muy incipiente y todavía no había llegado el sobresalto de la crisis de las conocidas como *empresas puntocom*. Era el inicio de renovados debates y de una etapa de intensa investigación en el campo periodístico, en los principales países del mundo.

Aunque las aportaciones al campo periodístico han sido muy relevantes y han procedido de muy diferentes ámbitos, en ese inicio de siglo el plan de analizar con periodistas y ciudadanos sobre cómo debía de ser el periodismo ha tenido un gran impacto en la profesión, al tiempo que ha estimulado investigaciones por parte de distintos equipos de la academia. No se trataba de sobrevalorar los resultados del trabajo coordinado por Kovach y Rosenstiel, realizado en asociación con un equipo de investigadores universitarios, pero sí de reconocer su oportunidad. Quizá por ello en los años posteriores se crearon grupos de discusión y debate en varios países, la mayoría integrados por investigadores del campo periodístico y profesionales de la información.

De hecho, el libro que recogió el resultado de las investigaciones se presentó como una descripción de la teoría y la cultura periodísticas que surgieron y se configuraron después de tres años de realizar estudios empíricos, escuchar a ciudadanos y profesionales, e indagar en la historia del periodismo en Estados Unidos. Este hecho fue precisamente el que luego animó iniciativas con alguna similitud en otros países para comprobar las coincidencias y diferencias. En todo caso, el planteamiento general de los conocidos como nueve elementos recibió un gran apoyo, aunque luego aparecieron matices y estudios puntuales sobre algunos aspectos.

Algunos de esos estudios se orientaron a analizar cómo se manifiestan las distintas culturas periodísticas y qué las identifica en cada contexto. Uno de los enfoques más comunes ha sido examinar los roles

normativos de los periodistas —qué rol conciben y desempeñan los periodistas en varios países— (Hellmueller *et al.*, 2026), lo que ha impulsado el crecimiento de la investigación relacionada con los roles en los últimos años. Uno de estos últimos trabajos cuando elaboramos este texto —a principios de 2026—, relacionado con epistemologías periodísticas y cultura periodística en Estados Unidos, sugiere que la objetividad ya no es incuestionable, siendo reemplazada por una combinación de orientaciones naturalistas y constructivistas (Vos *et al.*, 2026). Es todo un síntoma del cambio en el campo periodístico en el siglo XXI, del que nos dan cuenta investigaciones sobre las culturas periodísticas y los roles, es decir, el campo de los estudios periodísticos.

De la misma forma, surgieron proyectos que evalúan periódicamente el estado del periodismo en el mundo, centrándose en las opiniones de los periodistas, las condiciones laborales y el papel del periodismo en un mundo en constante cambio. El ejemplo más relevante es *Worlds of Journalism* (<https://worldsofjournalism.org/>), que ha generado numerosos informes desde el período entre los años 2007-2011 —concebido como un proyecto piloto—, a los que se puede acceder en su web, y una larga lista de artículos científicos han sido firmados por sus integrantes.

Referencias

- Baquero Goyanes, M. (1975). *Estructuras de la novela actual*. Barcelona: Planeta.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama.
- Hellmueller, L.; Camaj, L.; Vallejo Vera, S.; Lindner, P. (2026). The Impact of Journalistic Cultures on Social Media Discourse: US Primary Debates in Cross-Lingual Online Spaces. *Digital Journalism*, 14(1), 126-146. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2402371>.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Martínez Nicolás, M.; Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (66), 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>.
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>.
- Timoteo Álvarez, J. (1991). *Del viejo orden informativo*. Madrid: Actas.
- Vos, T.P.; Mourão, R.R.; Thorson, E.L.; Robertson, C.T.; Kang, T. (2026). Journalistic Epistemologies and Journalism Culture in the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0).
- Wahl-Jorgensen K.; Franklin B. (2008). Journalism research in Great Britain. In, Löffelholz M.; Weaver, D. (Eds.), *Global journalism research: Theories, methods, findings, future*. Oxford: Blackwell.
- Wahl-Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. (2009). Introduction: On why and how we should do journalism studies. In K. Wahl-Jorgensen; T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies*. New York : Routledge.
- Weinberg, S. (2008). *A journalism of humanity: A candid history of the world's first journalism school*. Columbia: University of Missouri Press.

La fuerza de la digitalización y el impulso de sus olas

La transformación digital del periodismo, esa integración de tecnologías digitales en todas las áreas de las organizaciones de noticias, ha llegado para quedarse, aunque muy pocos fueron capaces de entender su alcance en los primeros momentos. El empleo de modernas herramientas ha mejorado la eficiencia de los procesos, pero también ha fomentado un cambio cultural que llega hasta nuestros días. El periodismo entró en la década de los noventa del siglo pasado con muchos desafíos, tanto organizativos como narrativos y de ampliación de productos, mientras internet, que había nacido sigilosamente en la década de los sesenta, avanzaba en un entorno ruidoso y muy experimental. La web (World Wide Web), que Tim Berners-Lee había diseñado en el CERN, en Suiza, daba un paso adelante con la primera página, publicada un 6 de agosto de 1991 para explicar en qué consistía el proyecto.

En los medios de comunicación y en la profesión periodística pocos le dieron importancia a ese acontecimiento. Parecía un experimento más en un escenario donde, movidos por la curiosidad, accedíamos a internet mediante una conexión de marcación tele-

fónica. El ordenador utilizaba un módem que se conectaba a la línea telefónica y llamaba a un proveedor de servicios de internet. Antes de la llegada de la web, el protocolo Gopher era el sistema dominante para buscar y organizar la información. La llegada de la web ya impulsó un aspecto de internet más actual. La revolución de los navegadores llegó en el año 1993 y al final de la década de los noventa amanece la era de la banda ancha de la mano de la sustitución de la línea telefónica tradicional por el ADSL y el cable.

A partir del año 2004, con la web interactiva —la llamada web 2.0—, el usuario pasó de ser un mero lector a creador de contenido, lo que abre la fase en la que se empezaba a hablar de «nosotros, los medios». Los cambios de los sistemas de comunicación eran impactantes mientras el periodismo atravesaba una etapa en la que había casos de cierta arrogancia y poca autocrítica, con conquistas laborales importantes en muchos países de nuestro entorno y con trabajos de investigación meritorios —la estela de la cobertura del *Watergate* por los reporteros Bob Woodward y Carl Bernstein, del diario *The Washington Post* en 1972, y la caída del presidente Richard Nixon estaba muy presente en las culturas periodísticas de nuestro entorno; en Francia, Edwy Plenel, en ese momento en *Le Monde*, publicaba una serie de grandes reportajes e investigaciones sobre escándalos de corrupción política, como el caso de *Rainbow Warrior* (1995), que, en el décimo aniversario del atentado contra el barco homónimo de Greenpeace, Plenel reveló que los servicios secretos franceses (DGSE) habían sido los autores materiales del sabotaje en Nueva Zelanda—.

En los medios de calidad de nuestro entorno se hacía buen periodismo, aunque, como casi siempre, había margen para la mejora. La investigación periodística, la infografía y la publicación de piezas con ricas narrativas eran las muestras más visibles de unos profesionales implicados en la vigilancia del poder y en el cultivo de la verificación. La concentración de medios en pocas manos, las limitaciones a la autonomía periodística o las largas jornadas de trabajo concentraban buena parte de los debates en los círculos profesionales, al tiempo que eran objeto de la investigación periodística, cada vez más importante, tanto en los países de nuestro entorno como en el Estado español, donde habían aumentado considerablemente los centros de formación de periodistas y la conformación de equipos de investigación universitarios.

Los medios, en esa última década del segundo milenio, seguían creciendo, con un mercado publicitario aceptable, y su preocupación era la diversificación y atender las nuevas demandas de los usuarios. Esa era la tendencia dominante en los países de nuestro entorno y, en general, en Europa, donde la privatización y comercialización del sector de la radiodifusión había propiciado un aumento de los canales de televisión y, al mismo tiempo, cierto declive de la prensa, por una mayor competencia en el mercado informativo y en el publicitario (Papathanassopoulos *et al.*, 2023). Eran los últimos años del mundo de los medios analógicos, en vísperas del inicio de la transformación digital.

En ese contexto de cierta bonanza, comenzó la migración digital, para colocar algo de información en internet, aunque, en la mayoría de los casos, sin

mucha planificación y con poca estrategia. El inicio de las migraciones alimentó la necesidad de que los medios de la competencia también apostasen por la digitalización, aunque sin mucho convencimiento. Así comenzó un proceso de creación de pequeñas redacciones digitales, que pasaron de su ubicación en edificios distintos a los centros de producción de los medios que las promovían, a situarse en los sótanos o en otros espacios del edificio principal, hasta ocupar un lugar central y, en muchos casos, convertir todo el equipo de redacción en un centro de producción de contenidos digitales.

La historia de cada medio presenta singularidades, aunque hay un patrón dominante común: se pasó de contemplar esos equipos de redacción como experimentos para crear un nuevo medio, pero sin muchas expectativas de futuro, hasta verlos, años después, como los pioneros de un camino que no tenía vuelta atrás. Al principio todo era nuevo, y las acciones que se emprendían llevaban a descubrir renovadas posibilidades para el periodismo, con el convencimiento de que el periodismo es periodismo al margen del soporte. Los periodistas implicados en estas experiencias, en general muy comprometidos e ilusionados con sus cometidos, realizaron productos memorables y piezas excelentes.

De las dudas a las certezas

La práctica totalidad de las organizaciones de noticias y la mayoría de los periodistas despidieron el se-

gundo milenio convencidos de que internet y la web abría un nuevo campo para la comunicación, pero que tenía un relativo interés para el periodismo. Una simple consulta a la hemeroteca nos recuerda declaraciones de editores y directores de medios tradicionales que menospreciaban el impacto de internet y la web en sus productos, al tiempo que contemplan los nuevos espacios digitales como un simple escaparate de sus productos. Muchos todavía recuerdan los artículos en *The New York Times* de Clifford Stoll, físico, astrónomo y escritor, en la revista norteamericana *Newsweek*, como el titulado «The Internet? Bah», de febrero de 1995 (<https://www.nysaflit.org/workshops/colt/2010/The%20Internet.pdf>), o el artículo de 1996 del escritor de Ciencia Ficción William Gibson, titulado «The Net Is a Waste of Time» (<https://www.nytimes.com/1996/07/14/magazine/the-net-is-a-waste-of-time.html>), donde admitía su escepticismo sobre la red.

Estos recelos iniciales difundidos desde las páginas de uno de los grandes diarios de referencia en el mundo, como el de muchos otros expertos y ejecutivos de medios, se vieron ratificados, en el cambio de siglo, por la crisis de las empresas denominadas *puntocom*. La fiebre provocada por el auge de empresas tecnológicas, muchas de las cuales no tenían modelos de negocio sostenibles ni generaban ganancias reales, desencadenó el colapso de muchas de ellas, con la consiguiente frustración de muchos proyectos y una mala reputación para las iniciativas de medios periódicos digitales que en ese momento buscaban un espacio propio en el ecosistema mediático.

Aprendida la lección de las falsas expectativas y las burbujas, las empresas que sobrevivieron se reinventaron y llegaron otras nuevas. La web se vuelve más dinámica, con renovadas puertas de interactividad, y se populariza el término «web 2.0». Desde ese momento, internet y el mundo web no ha hecho otra cosa que avanzar y crecer, superando desafíos. A pesar de las limitaciones que en ese momento ofrecía la red de redes, ya aumentan las voces de los expertos que reflexionan sobre el impacto de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información en las vidas de las personas, de las organizaciones y de la sociedad.

En los medios, superado el preludio de la década de los noventa, con servicios electrónicos a través de la computadora personal, y los inicios de la migración a la web —en 1994 se habían publicado los primeros periódicos en la web, senda que abrió *Palo Alto Weekly*, en enero de ese año (Díaz Noci, 2013); en España, en los años 1994 y 1995 también hubo una verdadera explosión de sitios web con información periodística (Díaz Noci; Meso Ayerdi, 1999)—, en el año 2000 la mayoría de los medios en los países de nuestro entorno tenían una versión digital. Los equipos que los promovían mantuvieron sus planes y, a pesar de las dificultades, llegaron a la fase posterior a la crisis de las empresas punto.com con renovadas ideas para aprovechar las posibilidades multimedia y, poco después, las nuevas puertas abiertas por la comunicación móvil —en especial, después de la aparición y popularización del primer iPhone, en el año 2007—.

La consolidación de las redacciones digitales y los cambios que implicaban animaron la publicación de

libros sobre la redacción periodística en internet. Aunque los cibermedios comenzaron imitando a la prensa y aplicando las técnicas narrativas sedimentadas en las redacciones tradicionales, la necesidad de atender las nuevas dimensiones de la construcción de las piezas periodísticas llevó a los investigadores a aportar sus conocimientos sobre el nuevo lenguaje que se abría en los medios digitales periodísticos. Los periodistas precisaban nuevas destrezas para aprovechar las posibilidades de la Red (Salaverría, 2005), en especial por las singularidades de la interactividad, los contenidos hipertextuales y la composición multimedia. Muchos periodistas sintieron la necesidad de saber escribir para internet y de afrontar los nuevos desafíos con las competencias y habilidades precisas.

Los medios heredados mantenían sus posiciones en los mercados, sin grandes sobresaltos, pero el cambio en el escenario comunicativo les advertía que ya nada era igual que antes y la comunicación en internet aumentaba constantemente, con muchos ciudadanos elaborando mensajes e interactuando. En el año 2004, Dan Gillmor ya había publicado el libro *Nosotros los Medios* —«*We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*»—, donde se decía que los grandes medios habían perdido su monopolio informativo gracias a internet y ahora se podía publicar en tiempo real para una audiencia mundial. El libro pronto se convirtió en un referente para los que estimaban que el medio digital transformaría el periodismo.

En ese mismo año, Mark Zuckerberg, con otros cuatro compañeros, lanzó Facebook (nació para estu-

diantes de Harvard como The Facebook y en el año 2005 la empresa compró el dominio Facebook.com), que pronto alcanzó el éxito y contribuyó a la redefinición del panorama digital. Las redes sociales, cuyas primeras plataformas habían nacido a finales de los años noventa del siglo pasado, empezaban a mostrar su importancia en el campo de la comunicación. La llegada de los *smartphones* impulsó renovados procesos y formatos, que a partir del año 2010 —cuando nace Instagram— alimentan plataformas orientadas a la imagen y el vídeo.

Aunque la crisis financiera de 2008 supuso un sobresalto en el mundo económico, con un importante impacto tanto en los medios heredados como los nuevos medios, lo cierto es que el panorama de las redes sociales mantuvo una tendencia constante al crecimiento. En cambio, la crisis impacta en la economía de los medios, que afecta a su modelo mayoritario de negocio por la pérdida de publicidad y el descenso de ventas. La entrada con fuerza de la publicidad programática en redes sociales, a mediados de 2012, aumentó los problemas para los medios. En ese año, el consumo digital y el volumen publicitario en medios digitales ya superaba a los medios impresos tradicionales (Díaz Noci, 2026).

Los efectos del cambio disruptivo en el panorama comunicativo afectan muy negativamente a los medios de comunicación, que buscan mejorar sus estrategias digitales, aunque con dificultades. En el sector, de cierta indiferencia ante lo que acontecía se pasa a una preocupación por acelerar la transformación digital, reorganizar las empresas, revisar los productos y

adoptar medidas acordes con las leyes que conducían las tendencias en los usos y consumos informativos. Las medidas de ajustes en las plantillas se combinaron con la incorporación de nuevos perfiles profesionales y se aplicaron medidas de resiliencia y resistencia.

El objetivo, en esos momentos, era intentar aprovechar mejor las oportunidades que había en el mundo digital. El problema era que ya se habían consolidado los gigantes tecnológicos y que todos habían entrado en el campo de la comunicación, incluido el ámbito de los contenidos, y que esas empresas disponían de datos estratégicos de los usuarios. Las organizaciones de noticias veían cómo los nuevos actores del campo de la comunicación disponían de datos de los usuarios de los mensajes periodísticos, algo que ellas no tenían, y que competían en inferioridad de condiciones. Las empresas periodísticas no habían aprovechado las oportunidades que emergieron en la construcción de la sociedad de la vigilancia, un mundo en el que el registro y control de las personas, de sus usos y consumos informativos o sus comportamientos en muy diferentes contextos y circunstancias, se ha vuelto omnipresente.

Las organizaciones de noticias estaban un tanto descolocadas en la era del capitalismo de la vigilancia (Zuboff, 2019) porque no advirtieron a tiempo los entresijos del cambio de la comunicación en la sociedad red y la complejidad de su funcionamiento. Los medios perdieron el control del negocio publicitario y la distribución frente a las tecnológicas, que se capitalizaron por esta vía desde el primer momento. Estas empresas tecnológicas acapararon los datos de

los usuarios y se apropiaron de la distribución, los canales de interacción y la monetización. El control de la experiencia del usuario y los datos demográficos, de comportamiento y de consumo se ha convertido en vital, pero las organizaciones de noticias no lo tienen, por lo que han terminado por convertirse en proveedores dependientes, con muchas dificultades para conocer directamente a sus propios usuarios.

Los medios nativos digitales

El ecosistema comunicativo de la sociedad digital, en el que se han integrado las organizaciones de noticias y los medios heredados, ha experimentado importantes cambios en las dos primeras décadas del actual milenio. Estas mudanzas han estado alimentadas por los efectos de la incorporación de las tecnologías actuales, tanto por los medios como por los usuarios de la información, y por la aparición de nuevos actores. El sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) estuvo en el punto de partida, al construir un entorno comunicativo en el que los medios heredados (prensa, radio y televisión) y los digitales (blogs, redes sociales, diarios digitales...) conviven, compiten, se entrelazan y mutuamente se modelan. Todos influyen en todos: las viejas y las nuevas lógicas de producción, distribución y consumo de información interactúan constantemente.

En ese escenario, en el campo periodístico, la aparición y desarrollo de los medios nativos digitales, es decir, aquellos pensados para y nacidos en internet,

constituyó no sólo una nueva vía para la práctica periodística, sino también la emergencia de un nuevo tipo de medio que aspiraba a incardinarse en el ecosistema comunicativo y dotarse de vías más sólidas que asegurasen su sostenibilidad. Estos medios nativos, con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital (Salaverría; Martínez Costa, 2021), constituyeron, en algunos casos, auténticos focos de innovación, incluso muchos cibermedios locales e hiperlocales (Negreira-Rey; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). En pocos años, en el panorama mediático se constituyó un ecosistema de cibermedios, especialmente importante en el caso del estado español (Toural-Bran; López-García, 2019). Las nuevas formas de contar impulsaban la aparición de nuevos medios digitales y nuevos públicos.

La evolución de los primeros medios web en varios países, que se produjo de la mano de procesos de migración en el año 1994, y los medios nativos digitales, que aparecieron en ese contexto en los años siguientes de esa década y las posteriores, conformaron un mapa de medios digitales en el que nació y se consolidó el periodismo digital, hasta su evolución actual, cuando ya todo el periodismo es digital. Cuando este periodismo digital cumplió veinticinco años, en el año 2019, los investigadores del campo de los estudios periodísticos destacaron que el periodismo digital, que muchos en sus inicios habían visto con recelo y como una moda pasajera, era una realidad consolidada no sólo en lo profesional, sino también en lo académico (Salaverría, 2019). Estas afirmaciones se repitieron en el treinta aniversario, en el que también

se destacó la nueva realidad actual: todo el periodismo es ahora digital, aunque sea diverso en formatos, estructuras, narrativas y modelos de productos en los que se cultiva.

Treinta años después de su aparición, los medios nativos digitales han dejado huella en el ecosistema. En su recorrido han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana. Tras su consolidación en el sistema híbrido y sus aportaciones a la eficiencia periodística en la sociedad red, el ecosistema de medios nativos digitales se ha integrado plenamente en el ecosistema mediático (García-Orosa; Vázquez-Herrero; López-García, 2025), con ciertos rasgos diferenciales, pero como canal mediático para el periodismo digital del futuro y con futuro. Sus modelos se han adaptado a los nuevos entornos y ahora florecen con luz propia, en un panorama caracterizado por la diversidad y la constante innovación.

La transformación digital es una constante y la alta tecnología alimenta las nuevas olas de digitalización. El ecosistema mediático está en la sociedad red y, con distintos soportes, canales y modelos de producto, constituye uno de los ejes centrales que mueve las dinámicas periodísticas. El periodismo, donde lo básico —la construcción y difusión de información veraz, el compromiso con el interés público, la independencia de los poderes, la rendición de cuentas..., es decir, contarle a la gente lo que le pasa a la gente y lo que necesita conocer— permanece en la era digital, sigue siendo periodismo al margen de los soportes.

Referencias

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, 1(1), 256-275. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>.
- Díaz-Noci, J. (2026). Disruption(s). From the media crisis to the irruption of AI. *Infonomy*, 4(3) e26015. <https://doi.org/10.3145/infonomy.26.015>.
- García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coordinadores) (2025). *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [Edición en Open Access].
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Negreira-Rey, M.-C.; López-García, X.; Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista De Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>.
- Papathanassopoulos, S.; Giannouli, I.; Archontaki, I.; Karadimitriou, A. (2023). The Media in Europe 1990-2020. In: Papathanassopoulos, S.; Miconi, A. (eds) *The Media Systems in Europe. Springer Studies in Media and Political Communication*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7_3.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, vol. 28, n.1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa, M. del P. (coordinadores) (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [Edición en Open Access]
- Toural-Bran, C.; López-García, X. (coordinadores) (2019). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [Edición en Open Access]
- Zuboff, Sh. (2019). *The Age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.

El cultivo de la adaptación y la innovación

La historia del periodismo ha estado estrechamente ligada desde sus orígenes a las demandas de las sociedades en las que se cultiva y a las herramientas, soportes y productos existentes en cada época. Aunque el periodismo moderno nace vinculado a las publicaciones periódicas, muchas nacidas con fines comerciales o de control político, y a los diarios políticos y comerciales, pues durante mucho tiempo su ejercicio se ha cultivado en soportes impresos, la aparición de nuevos medios o soportes ha ampliado su campo de actuación. A lo largo de la historia, el periodismo, al tiempo que ha sentado los fundamentos y preceptiva de esta técnica de comunicación, ha sabido adaptarse e innovar para atender las nuevas demandas y aprovechar las oportunidades que se le han presentado, tanto de la mano de los medios audiovisuales como de los medios digitales.

La naturaleza cambiante del periodismo, que le ha acompañado a lo largo de su historia, ha atravesado un largo trecho en el que ha pasado desde un escenario donde reinaba un modelo caracterizado por la oferta «de uno para muchos» a otro donde la oferta es «de muchos para muchos». De una era marcada

por la escasez informativa hemos pasado a otra donde impera la sobreabundancia, lo que ha obligado a los medios, acostumbrados a gestionar la escasez, a introducir estrategias para gestionar la abundancia, propia de la sociedad red. Ahora el problema es más la *infoxicación*, el ruido y la difusión algorítmica y personalizada que la existencia de información.

Lo cierto es que los ciudadanos de la tercera década del siglo XXI disponen de acceso a mucha más información de la que son capaces de consumir. Y todo debido a la configuración de los escenarios comunicativos en este inicio de milenio, que los define una sociedad en red, con las redes sociales como renovados canales de difusión y acceso, donde la comunicación móvil y la conectividad en todo momento y desde cualquier lugar alimenta los usos y consumos informativos. La metamorfosis o reinención periodística que cultivan los actuales actores del ecosistema mediático, busca la ubicuidad de las piezas informativas, que ahora circulan por las múltiples plataformas y en todos los soportes.

Este cambio, que caracteriza la sociedad red, ha colocado al periodismo ante nuevos desafíos y oportunidades. De hecho, el periodismo ha encontrado en la sociedad red (Castells, 1996) una larga lista de amenazas, entre las que se ha apuntado su desaparición (Meyer, 2004) y una larga lista de oportunidades (Canavilhas, 2015), con un camino de los medios digitales que no ha hecho más que empezar y con los ciudadanos convertidos en parte activa de las noticias (Deuze, 2012). Periodistas y ciudadanos han tenido que familiarizarse con procesos más participa-

tivos —al menos, con más opciones para la participación y la co-creación— y con más interacción.

La digitalización de la información ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas (Micó; Pérez Soler, 2015), con la incorporación de renovados perfiles, y ha abierto nuevas vías para la producción (Hermida; Thurman, 2008) y el consumo de los contenidos (Casero, 2012). Los usos y consumos informativos han cambiado de forma radical, con la comunicación móvil y las redes sociales como vía de acceso (Newman; Levy; Nielsen, 2015). Fue el resultado de un largo proceso que, sin duda, ha marcado el inicio de una nueva etapa que, especialmente desde la segunda década del actual milenio, ha introducido cambios radicales en el periodismo

Los estudios de los cambios en el periodismo desde la última década del siglo XX indican que la *media-morfosis* (Fidler, 1997) ha desembocado en un sistema comunicativo *líquido* (Bauman, 2007) en el que la reinención del periodismo avanza de la mano del periodismo heredado y de la experimentación (Salaverría, 2015) en los nuevos soportes y con renovadas técnicas narrativas. Esto ha implicado un proceso constante de adaptación e innovación, con múltiples influencias y con la emergencia de renovadas dimensiones en el propio periodismo estándar.

La llegada de algunas tecnologías ha tenido un especial impacto en esos procesos de adaptación e innovación. De la primera década del milenio, los avances en la comunicación móvil han motivado los cambios más disruptivos. De hecho, la comunicación móvil y la conectividad permanente (Westlund, 2013) han

alimentado una tendencia hacia la distribución y consumo multiplataforma, donde ahora se esfuerzan los medios por presentar renovados productos y por innovar, con las narrativas transmedia y la realidad virtual en el horizonte inmediato. La oferta se caracteriza por la combinación de productos elaborados bajo la etiqueta de periodismo en tiempo real, los más abundantes, con los que llevan el sello de periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Nuevas lógicas para tiempos de incertezas y profundas transformaciones.

La transición de los medios al escenario digital, con el resultado de nuevos productos y nuevas audiencias (Peña-Fernández; Lazkano-Arrillaga; García-González, 2016), ha demostrado que, aunque con dificultades, conviven medios matriciales o heredados con medios nativos digitales (Cebrián Herreros, 2009). El paso no ha sido fácil, pero las leyes de la supervivencia han acompañado esa evolución y adaptación, que ha sido especialmente traumática para la industria de los medios impresos, la más antigua del campo comunicativo. Esta industria de medios impresos, la más afectada por la crisis provocada por los procesos de transformación digital, aunque en distinto grado según los países (Bruggemann; Humprecht; Nielsen; Karppinen; Cornia; Esser, 2015), ha buscado desde la primera década del actual milenio renovados modelos de negocio (Picard, 2011) para afrontar el desafío impuesto por internet, que ha roto sus principales vías de financiación, y la actualización de sus productos para un escenario digital en cambio, con un constante incremento del consumo personalizado.

El objetivo del periodismo en este escenario en transformación no es sólo la supervivencia, con iniciativas para afrontar las amenazas de desaparición, sino la reinención a fin de asegurar la ubicuidad de los mensajes periodísticos en la sociedad en red. En esta dirección han enfocado su estrategia las principales organizaciones de noticias y los medios nativos digitales que han surgido a lo largo de estos años. El resultado es la ubicuidad de los mensajes periodísticos en el escenario comunicativo, aunque su peso porcentual sea mucho menor que los mensajes creados por otras técnicas comunicativas.

De innovación en innovación

Los cambios que se han producido en la sociedad y en el ecosistema mediático han impulsado un proceso constante de repensar el Periodismo, que ahora debe afrontar renovados desafíos mediante fórmulas audaces, a fin de cumplir sus cometidos en el nuevo contexto social, político y económico de la sociedad red (Zelizer, 2017). La evolución tecnológica ha impulsado importantes cambios en el periodismo del tercer milenio (Pavlik, 2000), al tiempo que ha abierto nuevos escenarios en el ecosistema mediático para los procesos comunicativos. La propia percepción que tienen los periodistas de su rol profesional está cambiando en paralelo a los cambios sociales, políticos y económicos en las sociedades actuales (Berganza; Lavín; Piñeiro-Naval, 2017). Es decir, la profesión ha percibido el cambio y se ha preparado para acometer los desafíos.

Desde hace más de una década, la mayoría de los profesionales ha asumido que el futuro del periodismo es en red y aunque es verdad que hay muchas incertezas (Franklin, 2011), y desafíos en un escenario caracterizado por la tendencia a una comunicación y un periodismo líquido por los cambios en el contexto (Deuze, 2008), no es menos cierto que el futuro del periodismo es un debate actual y permanente al que muchos investigadores y distintos sectores de la sociedad buscan respuestas, no solo para contribuir a que lo hagan viable en el nuevo contexto de la sociedad digital, donde se advierten muchas brechas entre lo más valorado por los periodistas y lo más visto por los usuarios (Boczkowski; Mitchelstein, 2013), sino también para que sea de calidad (Lacy; Rosenstiel, 2015). Muchas experiencias de periodismo digital de estos años de transformación digital, con evolución y adaptación en todos los ámbitos de los procesos comunicativos, muestran que hay vías para asegurar el futuro del periodismo (Deuze, 2017) porque el *hardware* y el *software*, si se emplean adecuadamente, permiten formatos innovadores y productos que muestran buen periodismo.

En la era digital, la aparición de la web y, más tarde, la llegada al escenario comunicativo de los teléfonos llamados inteligentes han sido dos hechos disruptivos en el cambio comunicativo del actual milenio. La web, con todo lo que la ha rodeado, y los *smartphones*, que llevaron los computadores al bolsillo, impulsaron la innovación en el ecosistema comunicativo. La comunicación móvil supuso un cambio radical en el sector al transformar el teléfono inteligente en una redacción

portátil. Esto permitió cubrir noticias desde cualquier lugar, reducir los costos operativos y democratizar la producción de contenido multimedia, dando lugar a la emergencia del perfil del periodista móvil (*Mobile Journalist* o *MoJo*).

Los distintos informes del sector comunicación a comienzos de la segunda década del tercer milenio y varias investigaciones académicas coincidieron a la hora de señalar que el valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información ha sido evidente desde el primer momento. La condición disruptiva de la movilidad en el ecosistema informativo se ha materializado, preferentemente, en tres grandes apartados: en los formatos y escenarios de consumo, estrechamente vinculados a los modelos de distribución; en el conjunto de actores y sus relaciones de dominio (capacidad de determinar los procesos) resultantes de la colisión entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático convencional, y, finalmente, «en una capa intermedia entre ambos aspectos se encuentra la definición de redes y cadenas de valor específicos, que a partir de la articulación de las relaciones entre los actores involucrados, de una parte, y la respuesta de los usuarios, de la otra, permite desarrollar modelos de negocio innovadores» (Aguado; Castellet, 2014).

Los resultados de esa innovación han conducido en buena medida la evolución en esos años del sector de la comunicación. A ello han contribuido otros aspectos del contexto social, político y económico, pero las tecnologías que han hecho posible los avances de la movilidad han sido decisivas. Fueron lecciones aprendidas para entender mejor los cambios que ahora nos

traen otras altas tecnologías. Es por ello que a día de hoy pocos dudan que la conquista de ese futuro que se quiere construir en el ámbito periodístico implica, sin duda, caminar de la mano de la innovación porque hay oportunidades que el periodismo no puede desaprovechar en la actual sociedad red.

El modelo del periodismo financiado principalmente por la publicidad ha llegado a un fin de ciclo y es necesario buscar renovadas vías de financiación, como las organizaciones de noticias han asumido desde hace años con sus estrategias de diversificación. Las redacciones pueden y deben innovar en aras de su propia viabilidad, pero también en la búsqueda de fórmulas para incrementar su relevancia en favor de los ciudadanos a los que sirven (García Avilés, 2021). A pesar de los avances conseguidos en estos años, hay muchos territorios para la exploración y la experimentación, es decir, para introducir renovadas estrategias de innovación que respondan a las nuevas necesidades.

Lo que admiten todos los actores en el campo de la comunicación, experimenten más o menos, es que los medios y los periodistas que no aprovechan las oportunidades que brindan los cambios corren el riesgo de desaparecer. De ahí que la gran mayoría busca respuestas en los procesos de innovación en marcha. Y para ello tratan de entender lo mejor posible lo que realmente implica la innovación, porque muchos han tratado de presentar como procesos innovadores cualquier cambio en sus productos, esquemas de trabajo o modelo organizativo, sin una buena planificación y sin antes analizar las posibles consecuencias de esas mudanzas.

La innovación periodística, según han explicado en varios artículos y conferencias los investigadores y profesores José Alberto García Avilés y Miguel Carvajal, de la Universidad Miguel Hernández, no trata de adoptar tecnología a ciegas, sino de cambiar la cultura organizacional y la mentalidad de los equipos para entender y resolver los problemas de las audiencias (García Avilés; Carvajal; Comín, 2016). Esta visión actual de la innovación periodística responde al resultado de planes elaborados por profesionales con mucho talento. Ellos contribuyen con sus iniciativas a que la innovación en el periodismo transforme la forma en que se producen, distribuyen, monetizan y gestionan las piezas informativas. En la actualidad, los medios de comunicación integran alta tecnología —sobre todo, inteligencia artificial—, narrativas multimedia y transmedia y nuevos formatos audiovisuales, entre otros elementos, para combatir la fatiga informativa, reconectar con audiencias multiplataforma, llegar a los distintos segmentos de ciudadanos y atender mejor las demandas informativas de los ciudadanos, diversos, segmentados y, en algunos casos, amigos de cultivar prácticas que evitan las noticias.

En el momento actual, tras la aparición de nuevos actores y plataformas tecnológicas, los cambios en los hábitos de consumo y la transformación del ecosistema digital han acelerado el proceso de innovación periodística en la última década (2010-2020), acentuado por la pandemia de covid-19 y por los esfuerzos de algunos medios por explorar nuevas vías en el campo de la comunicación y la información. El periodis-

mo, que vive desde hace años bajo la alargada sombra de un proceso de cambio permanente que afecta a las prácticas, los productos y los profesionales, muestra su vitalidad con la puesta en marcha de proyectos innovadores (Carvajal *et al.*, 2022).

En la actualidad, la «innovación de la innovación» en el periodismo es la necesidad de ir más allá de la mera adaptación tecnológica y crear verdaderos productos disruptivos para audiencias 4.0 mediante el uso de alta tecnología, como ahora mismo la inteligencia artificial generativa. Este planteamiento implica que los medios deben transformar constantemente sus métodos para generar auténtica «innovación innovadora» (o *high innovation*), la cual se centra en niveles altos de disrupción en lugar de en simples mejoras incrementales (Sixto-García; López García, 2025). Es la búsqueda del más allá, pero con proyectos sólidos y que aporten valor a los procesos.

La innovación se ha convertido, pues, en la senda que ilumina los cambios que se producen en el ámbito periodístico. La gran mayoría de medios y los periodistas buscan explorar los nuevos territorios que se abren en el campo de la comunicación a fin de no quedarse fuera de juego en la cadena de constantes cambios que se producen en el ecosistema mediático. No todas las iniciativas que se ponen en marcha ofrecen buenos resultados, pero todas esas experiencias aportan conocimiento para buscar otras vías posibles a fin de hacer mejor periodismo, empatizar con los usuarios y afianzar modelos de sostenibilidad que aseguren la supervivencia de sus productos periodísticos.

Referencias

- Aguado, J.M.; Castellet, A. (2014). «Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información», *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol 3, nº2.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Berganza, R.; Lavín, E.; Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*, Número 51, vol XXVI.
- Boczkowski, P.J.; Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: The Mit Press.
- Brüggemann, M.; Humprecht, E.; Nielsen, R.K.; Karppinen, K.; Cornia, A.; Esser, F. (2015). «Framing the Newspaper Crisis». *Journalism Studies*, vol 16. Publicado en línea el 23 de febrero de 2015.
- Canavilhas, J. (2015): «New media, new ecosistema». *El Profesional de la Información*, vol. 24, nº 4, pp. 357-362.
- Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J.M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J.A.; A.-R., Félix (2022). «Las innovaciones periódicas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social». *Profesional de la información*, v. 31, nº 3, e310304. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Casero Ripollés, A. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, vol. 20, nº 39, pp. 151-158.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Cebrián Herreros, M. (2009): «Comunicación interactiva en los cybermedios». *Comunicar*, Nº. 33, Vol. 17, pp. 15-24.
- Deuze, M. (2008). «The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship». *International Journal of Communication*, vol. 2, pp. 848-865.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2017). «Considering a possible future for Digital Journalism». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9-18.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Franklin, B. (ed.) (2011). *The Future of Journalism*. London: Routledge.
- García-Avilés, J.A.; Carvajal, M.; Comín, M. (coordinadores) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín Librero Editor.
- García-Avilés, J.A. (2021). «Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)». *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>.

- Hermida, A.; Thurman, N. (2008). «A clash of cultures. The integration of usergenerated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites». *Journalism Practice*, vol. 2, nº 3, pp. 343-356.
- Lacy, S.; Rosenstiel, T. (2015). *Defining and Measuring Quality Journalism*. Brunswick, New Jersey: Rutgers University.
- Meyer, Ph. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Micó, J. Ll.; Pérez Soler, S. (2015). «La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas». *Sur le Journalisme*, vol. 4, nº 2, pp. 62-73.
- Neuman, N.; Levy, D.A.L.; Nielsen, R.K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. DOI: 10.60625/risj-y3dr-t653 [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf]
- Pavlik, J. (2000). The impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, vol. 1, nº 2, pp. 229-237.
- Peña Fernández, S; Lazkano Arriolla, I; García González, D. (2016). «La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias». *Comunicar*, nº 46, vol. 24, pp. 27-36.
- Picard, R. (2011). «Mapping Digital Media. Digitization and Media Business Models». *Open Society Foundations, Reference Series* nº. 5. Accesible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>. Consulta: 8/01/2016.
- Salaverría, R. (2015). «Los Labs como fórmula de innovación de los medios». *El Profesional de la Información*, vol. 24, nº. 4, pp. 397-404.
- Sixto-García, J.; López-García, X. (2025). Innovative innovation in journalism. *Journalism*, 26(1), 65-88.
- Westlund, O. (2013). «Mobile News. A reiview and model of Journalism in an age Mobile media». *Digital Journalism*, vol. 1, nº 1, pp. 6-26.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. United Kingdom: Polity Press.

A la sombra de la alta tecnología

La alta tecnología ha marcado el paso de buena parte de los cambios de la comunicación a lo largo de la historia. La alta tecnología (*high tech*) o tecnología punta, expresiones con las que nos referimos al estado más avanzado de desarrollo tecnológico disponible en un momento dado, siempre ha tenido aplicación en el escenario comunicativo. Esa alta tecnología ha transformado la comunicación humana mediante la eliminación de las barreras geográficas, mejoras en la velocidad de los flujos comunicativos y la diversificación de soportes y formatos. En la comunicación mediática, la aparición de la imprenta, la electricidad, el telégrafo, el teléfono, la informática... eliminaron barreras y abrieron renovadas dimensiones en los procesos comunicativos.

La tecnología ha sido uno de los principales motores de algunas de las transformaciones sociales a lo largo de la historia. Su hito más evidente, que ha dejado una fuerte huella, ha sido la revolución industrial, que ha contribuido al cambio de la vida agraria por la urbana, la emergencia de la clase obrera moderna y la consolidación de la burguesía. En muchas localidades hubo un éxodo masivo de gente del campo para tra-

bajar en las fábricas. El transporte y la comunicación fueron fundamentales desde las primeras décadas del siglo XIX. La máquina de vapor estuvo entre las tecnologías del gran cambio —fue uno de los principales motores—, que luego impulsaron la electricidad y la producción masiva.

En la revolución digital, los ordenadores personales e internet estuvieron en los orígenes. Luego llegó la web y la explosión de herramientas que alimentaron el cambio de la búsqueda, almacenamiento, elaboración y comunicación de la información, revolucionando la comunicación mediada. Pero esta revolución digital no sólo transformó la comunicación, sino las bases de la propia sociedad industrial y su funcionamiento. Abrieron las puertas a la era del conocimiento con la sustitución de una economía sobre todo de producción mecánica por una basada en la información y la hiperconectividad. El modelo productivo, las estructuras laborales y las relaciones sociales cambiaron y entramos en unas dinámicas propias de una sociedad más líquida, con renovadas formas de conocimiento y con un papel protagónico de las innovaciones tecnológicas.

La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) afectó al capitalismo, que tras sus fases mercantil, industrial y financiera entraba en la digital en el inicio del tercer milenio (Terceiro; Matías, 2001). Todo apuntaba al nacimiento de algo distinto a lo conocido y existían muchas dudas y especulaciones, lo que animó el análisis de las tendencias que despuntaban de la mano de la tecnología. Internet, entendido como el tejido de nuestras vidas y una

galaxia, destacó pronto como la red esencial de la era de la información que permitía por primera vez en la historia la comunicación instantánea «de muchos a muchos» (Castells, 2001).

La sociedad red sentó las bases de la nueva estructura social de la era de la información, basada en redes de producción, poder y experiencia (Castells, 1998). Esta revolución digital en el tercer milenio ha avanzado de la mano de la transición de la conectividad básica y la integración total de tecnologías inteligentes. Ha sido un gran salto adelante que enmarca los actuales procesos de la tercera década del siglo XXI. Es el tiempo de lo que algunos han definido como la cuarta revolución digital —término popularizado por Klaus Schwab—, la de la industria 4.0, que ha implicado la transformación de la actual economía e industria y, por tanto, de las sociedades actuales. Esta revolución se caracteriza por fusionar mundos físicos con mundos digitales y biológicos, permitiendo que sistemas autónomos, máquinas y humanos puedan colaborar en tiempo real mediante interconexiones denominadas inteligentes.

Confluencia de periodismo y tecnología

La relación de la tecnología y el periodismo está en los propios orígenes de la actividad de contar historias. No fue sólo la imprenta, que impulsó la publicación y difusión masiva, sino el conjunto de herramientas que se usaron en la búsqueda, elaboración y difusión de la información. No afectó únicamente a las plantas

de impresión, donde el paso del plomo al *offset* constituyó una travesía que implicó un salto adelante, sino también en las redacciones, donde las máquinas de escribir vieron cómo los ordenadores realizaban sus cometidos e incorporaban nuevas dimensiones para todos los procesos que rodeaban la búsqueda, elaboración y difusión de mensajes.

Pasados unos años llegó un conjunto de herramientas detrás de las que estaba eso que ahora agrupamos bajo una expresión tan genérica como «alta tecnología». El marco de la digitalización incentivó el desarrollo de una serie de máquinas que no sólo agilizaron los procesos, sino que permitieron la ejecución de renovados cometidos, así como la automatización de algunos pasos. En poco tiempo se hizo realidad aquel dicho que nos advierte de que todo lo que se pueda automatizar se automatizará.

Lo cierto es que, sin grandes sobresaltos, la intersección entre la comunicación y la alta tecnología ha cambiado la forma en la que los humanos nos relacionamos, trabajamos, nos organizamos y consumimos información. En la actualidad, herramientas como la inteligencia artificial generativa, las redes 5G, la tecnología *blockchain*, realidad virtual o lo que agrupa el internet de las cosas (IoT), entre otras, impulsan la mundialización comunicativa, proceso mediante el que la información y los mensajes trascienden fronteras geográficas y culturales, y las transformaciones digitales. Estos cambios han hecho posible un ecosistema donde la inmediatez, el alcance global y la inteligencia artificial redefinen constantemente cómo nos conectamos y cómo nos comunicamos.

Aunque la evolución del periodismo ha caminado históricamente a la sombra de las tecnologías de cada momento, no cabe duda de que el impacto de estas tecnologías desde la emergencia de la digitalización es mayor y los cambios disruptivos emergen con más frecuencia. En el caso del periodismo la dimensión tecnológica ha ganado protagonismo, pues su ejercicio exige la aplicación de herramientas sofisticadas a fin de mejorar los procesos en todos los ámbitos. La alta tecnología ha dibujado un futuro prometedor, repleto de nuevas posibilidades sobre modelos, procesos y experiencias (Pérez-Seijo; Gutiérrez-Caneda; López-García, 2020), pero en el que también hay muchos desafíos.

Mientras el concepto de alta tecnología sigue siendo objeto de debate en el campo de la comunicación, pues no existe un consenso claro sobre cómo agrupar todas las tecnologías disruptivas y de vanguardia bajo una sola definición (Gutiérrez Caneda, 2025), la adopción de herramientas de última generación constituye algo habitual en las industrias del sector para competir y crear un clima favorable para aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en la sociedad red. Es cierto que no todos los medios tienen la misma capacidad económica para «estar a la última», pero cada día hay más convencimiento en el sector de que, si se quiere competir, hay que aprovechar los avances tecnológicos.

Nueva ola disruptiva

Las transformaciones digitales del actual milenio provocaron varios sobresaltos en el sector mediático, aun-

que ninguno tan inmediato y con tanta trascendencia como el impacto de la aparición de ChatGPT a finales de 2022. A las pocas semanas de su irrupción ya quedó claro que se anunciaba una nueva etapa disruptiva para el ecosistema mediático. Su utilización pronto fue masiva mientras se desencadenó una intensa carrera global corporativa y geopolítica por dominar un sector que se considera clave para la economía, pero también que se estima que cambiará radicalmente el funcionamiento de las sociedades. En poco tiempo apareció un ecosistema de múltiples modelos y enfoques en el denominado territorio de la inteligencia artificial.

Este proceso disruptivo en el ámbito de la industria mediática, que apareció de la mano de la adopción masiva de la IA generativa, ha abierto un panorama incierto, donde las organizaciones de medios oscilan entre litigios y acuerdos de compensación poco transparentes con las grandes tecnológicas (Díaz Noci, 2026), y donde los desafíos afectan a todos los ámbitos de la comunicación mediada tecnológicamente. Más de cuatro años después de la presentación en sociedad de las posibilidades de la IA generativa, esta herramienta, que es mucho más que una simple herramienta en la medida en que es interactiva, proactiva y modifica comportamientos y formas de pensar, ha inducido una profunda transformación en el periodismo al automatizar en la redacción muchos contenidos rutinarios, al procesar datos masivos y al personalizar la información, entre otros ámbitos de actuación.

Desde el primer momento, la IA ha dejado claro que es una de las apuestas de innovación con mayor

proyección para transformar nuestra relación con la tecnología (Túñez López; Fieiras Ceide; Vaz Álvarez, 2021). Su entrada en el periodismo fue rápida, aunque algunos medios tardaron en regular y organizar su aplicación, y su entrada fue transversal en todos los procesos de los medios. Desde el campo periodístico se ha asumido que la IA es el gran tema de esta década, pues está dando forma a una de las mayores revoluciones tecnológicas y sociales de las últimas décadas (Tejedor, 2025). El periodismo no tuvo otro remedio que redefinir estrategias y afrontar el desafío.

Muy pocos dudan de que el proceso abierto por la IA en el ecosistema mediático ofrezca oportunidades, pero también hay muchas voces que advierten de los riesgos y amenazas. De ahí el esfuerzo que se ha emprendido en el campo periodístico para intentar reflexionar sobre las posibilidades y, de forma especial, sobre el mejor camino a seguir para un buen aprovechamiento sin renunciar a lo básico: el periodismo puro y duro, tal como se ha sedimentado en las sociedades contemporáneas. Es decir, entre otras cosas, la última palabra en cualquier pieza periodística, al margen de las herramientas que se empleen para su elaboración, corresponderá a los periodistas.

Debates permanentes

El impacto de la IA en el periodismo ha desatado viejos y renovados debates tanto en la industria mediática como entre los profesionales. Aunque la denominada alta tecnología marca buena parte de la innovación del

periodismo actual, como el signo de los tiempos digitales del tercer milenio (López García; Vizoso, 2021), lo cierto es que buena parte de los debates sobre su uso por parte de los profesionales han vuelto a poner de actualidad no sólo viejas discusiones, sino la capacidad de resistencia profesional frente al cambio y las dificultades para una buena planificación de las mudanzas en favor de las necesidades tanto de las organizaciones como de los profesionales y los usuarios.

Las intersecciones de la tecnología con la práctica profesional han desembocado en el nacimiento de especialidades y corrientes periodísticas que, desde hace años, emplean herramientas de última generación (López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira Fariña, 2017). Es algo del pasado y del presente, pero todo apunta a que ocurrirá lo mismo en el futuro. Esto implica que hay una dimensión muy positiva relacionada con la capacidad tecnológica para estimular la búsqueda de otras formas de practicar el periodismo que permitan contar mejor las historias factuales para los ciudadanos más exigentes.

Aunque la tecnología no es ni buena ni mala, ni tampoco es neutra, como repetimos lo que se conoce en Ciencias Sociales como la primera ley de Kranzberg —de Melvin Kranzberg—, es evidente que cualquier herramienta es diseñada por personas y empresas con intereses, lo que, cuando hablamos de algoritmos, implica posibles sesgos y objetivos concretos. La clave está, pues, en el marco ético y regulatorio que aplicamos. No podemos olvidar que hay tecnología e intencionalidad detrás de los procesos que han alumbrado las tecnologías actuales, antes del uso que cada uno de

nosotros hagamos de esas herramientas, por lo que su regulación con mecanismos de control social y transparencia resulta vital para la construcción de sociedades democráticas, plurales, saludables y sostenibles.

Esta complejidad que enmarca las tecnologías actuales es el motivo por el que los viejos debates han vuelto al campo periodístico con fuerza en tiempos de IA generativa. De hecho, desde las organizaciones profesionales y desde sectores académicos le han dado especial relevancia a destacar la importancia del uso ético de la IA, lo que implica mantener la supervisión humana, la transparencia y la rendición de cuentas. Los principios de veracidad, rigor, protección de la propiedad intelectual y servicio a la sociedad son innegociables para el periodismo.

La progresiva intersección entre automatización y escritura periodística alimenta muchas dudas y suscita muchas interpretaciones, al menos para sectores de usuarios. Es un camino abierto, por lo que tiene recorrido, pero habrá que actuar con transparencia y rendir cuentas ante los usuarios para generar confianza y mostrar lo que aportan las herramientas de alta tecnología si su aplicación es ética y se depuran o, al menos, se analizan los posibles sesgos.

Los debates permanentes sobre el uso de todas las herramientas que podemos agrupar bajo el paraguas de la alta tecnología no sólo son saludables, sino que resultan necesarios para una mejor formación que permita una aplicación al servicio del mejor periodismo. El debate abierto y constante es una garantía de la vitalidad del periodismo y de su implicación social. Quizá, por ello, como el periodismo es de la sociedad

y está en la sociedad, hay que hacerlo con los sectores sociales más dinámicos y con todos los ciudadanos que quieran participar.

Referencias

- Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society, Culture; v.1)*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janes editores.
- Díaz-Noci, J. (2026). Disruption(s). From the media crisis to the irruption of AI. *Infonomy*, 4(3) e26015. <https://doi.org/10.3145/infonomy.26.015>
- Gutiérrez Caneda, B. (2025). *Xornalismo de «alta tecnoloxía» no terceiro milenio. Da realidade virtual á intelixencia artificial*. Tesis doctoral. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.-I.; Pereira-Fariña, X. (2017). «Habilidades tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos actuales para el periodismo». *Comunicar*, v. 25, nº 53, pp. 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X.; Vizoso, Á. (2021). «Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio». *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>.
- Pérez-Seijo, S.; Gutiérrez-Caneda, B.; López-García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *Index.Comunicación*, 10(3), 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Ginebra: World Economic Forum.
- Tejedor, S. (2025). *Inteligencia artificial y periodismo. Cómo formar a los comunicadores del futuro*. Barcelona: Editorial UOC.
- Terceiro, J.B.; Matías, G. (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones. Taurusdigital.
- Túñez-López, J.M.; Fieiras Ceide, C.; Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.

Las competencias y habilidades de los profesionales¹

Los periodistas siempre han precisado competencias y habilidades para contar historias con rigor y narradas con estilo para conectar con las audiencias, los usuarios de esas historias. Desde los inicios del periodismo moderno, durante los siglos XIX y XX, las competencias se centraban en las técnicas de reportar acontecimientos, de la mano de la redacción periodística, la documentación de esos acontecimientos y el dominio del lenguaje, durante mucho tiempo adaptado para los medios impresos y más tarde aplicando las características que definían a la radio y la televisión. A los periodistas se les demandaba capacidad para relatar, tanto aplicando capacidad de síntesis como de alargar la historia, olfato sobre lo que era noticia —sobre lo que interesaba y cumplía con los valores noticia— y capacidad para redactar bajo la alargada sombra de la inmediatez.

¹ La primera parte de este capítulo se basa en el estado de la cuestión elaborada para el artículo publicado en 2025 en la revista *Anàlisi*. El artículo es: Silva-Rodríguez, A.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2025). «Impacto de la inteligencia artificial y digitalización en los perfiles periodísticos». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 73, 41-59. Se reproducen literalmente algunas partes y se introducen algunos matices, al tiempo que se amplía la contextualización y la perspectiva sobre el panorama futuro del campo de los perfiles.

La digitalización anunció desde el primer momento cambios en las competencias y habilidades. Aunque la esencia de la profesión sigue siendo la misma, las herramientas y las plataformas han mudado constantemente, con el consiguiente cambio de necesidades de destrezas a la hora de realizar el trabajo profesional. Los datos indican que la transición digital ha obligado a los periodistas a adaptar sus rutinas y habilidades a redacciones integradas y multiplataforma, centradas en un periodismo hipertextual, multimedia e interactivo.

A las destrezas tradicionales de investigación y redacción hay que añadir, a raíz de los primeros cambios que introduce la digitalización, la gestión de plataformas multimedia, la utilización de herramientas de alta tecnología, el análisis de datos en tiempo real y la gestión de la participación de los usuarios, entre otros cometidos. Lo que ha ocurrido en el sector de la comunicación es que las transformaciones digitales, surgidas en un contexto de profesionalización estable (Deuze; Witschge, 2018), han generado nuevos roles y competencias en las redacciones, incorporando a profesionales de programación, ingeniería y áreas afines. Los profesionales que estaban en el sector han precisado de la formación continua y del autoaprendizaje para dar respuestas a los nuevos desafíos.

Las distintas olas de transformación digital impactaron, desde el primer momento, en la práctica periodística, la organización y la relación con la audiencia (Pavlik, 2000; Waschková Císařová, 2023). Aunque estas transformaciones tuvieron efectos positivos y negativos (Hayes, 2021), consolidaron perfiles nue-

vos como los editores de redes sociales, gestores de audiencias, productores multimedia, especialistas en SEO, periodistas de datos y verificadores de contenido (Silva Rodríguez; Rodríguez Vázquez; López García, 2025). Muchos de estos perfiles han sido asumidos por periodistas que han actualizado conocimientos, así como por jóvenes profesionales con mejor formación en las dimensiones digitales.

Mientras esto se producía en los medios heredados y en los nativos digitales, las dinámicas comunicativas horizontales y activas, con importante participación de los usuarios, incentivaba la necesidad de otras destrezas que afloraban en las propias dinámicas del día a día o de la experimentación con renovadas narrativas. Estos cambios hay que enmarcarlos en las propias dinámicas de la comunicación en la sociedad red, donde, además de la reestructuración de los medios tradicionales a raíz de la digitalización (Perreault; Ferrucci, 2020), ha emergido una ampliación de voces no periodísticas en la producción y difusión de información (Hase; Boczek; Scharnow, 2022), transformando la relación con las audiencias (Uth *et al.*, 2025) y dando impulso a medios alternativos frente a los tradicionales (Ihlebaek; Figenschou, 2024). Los medios hechos por ciudadanos o de periodismo *amateur* o los medios con redacciones híbridas, con profesionales del periodismo y ciudadanos con cometidos de co-producción, aumentaron e impulsaron nuevas dinámicas en la propia elaboración de los mensajes.

Las transformaciones digitales impulsaron, pues, la aparición de nuevos actores digitales, muchas ve-

ces desde la periferia (Hanusch; Löhmann, 2022), que, aunque no cuestionan el núcleo del periodismo (Maares; Hanusch, 2022), sí desafían la autoridad de los medios y periodistas establecidos (Schapals, 2022). La autoridad periodística vivía bajo la sombra de las tensiones mientras los profesionales asistían a mudanzas en sus cometidos. La democratización de la difusión de la información y la fragmentación de la autoridad periodística pasaban al primer plano. Los medios ya no tenían el monopolio de la agenda pública y precisaban reforzar los mecanismos que mejorasen la reputación de su autoridad de la mano del rigor, el contraste, la rendición de cuentas y una buena gestión de la relación con las comunidades de usuarios.

Mientras esto acontecía, se multiplicaban las investigaciones y los debates profesionales. Los datos de los estudios de los primeros veinte años del periodismo digital en el actual milenio indicaban que la relación entre periodismo y redes sociales se ha vuelto más compleja (Mondéjar; García-Avilés, 2025), generando una interacción entre actores centrales y periféricos que adoptan mutuamente técnicas y características (Schapals, 2022). Este escenario plantea la necesidad de analizar el rol de los «intrusos» (Eldridge II, 2019), la integración de actores periféricos (Hermida; Young, 2019), la innovación en formatos y narrativas (Lopezosa *et al.*, 2021; Sixto García; López García, 2025), y los fundamentos del periodismo digital, ya consolidados en el sector (Perreault; Ferrucci, 2020).

Renovación constante

Los cambios en el ecosistema comunicativo en los primeros veinte años del actual milenio evidenciaban disputas entre actores centrales y periféricos, en una reconfiguración en marcha donde todos los actores influían en todos, aunque sólo algunos conservaban su lugar en el centro, en tanto otros periféricos pasaban a ese lugar protagonista. Los distintos estudios sobre los cambios indicaban que la transformación digital del periodismo era un proceso continuo que impulsaba cambios y la renovación de perfiles profesionales, a los que se les exigían competencias actualizadas (Vivar Zurita, 2011). A pesar de la importancia de la tecnología en esos cambios, las investigaciones revelaban que el periodismo digital no era sólo tecnología, sino un campo donde el periodismo daba sentido a la tecnología (Zelizer, 2019), enfrentando el desafío de integrar periodistas con habilidades multimedia, expertos en participación y editores de audiencias y redes sociales. Esa era la nueva realidad, en un panorama de renovación constante.

La aparición de nuevos perfiles y los ajustes en los más tradicionales no era algo nuevo en la historia del periodismo, pues, desde el perfil más investigador de los *muckrakers* o el más tecnológico, con conocimientos estadísticos, de los cultivadores del periodismo de precisión, había muchos precedentes. Ahora, en el contexto de la digitalización, desde finales de la primera década del milenio, las necesidades profesionales y la convergencia digital habían impulsado una renovación constante e intensa de perfiles (López

García; Pereira Fariña, 2010). Esa convergencia, en el contexto de un proceso en desarrollo (Deuze, 2009) que provoca la reestructuración de las prácticas periodísticas (Jamil, 2020), ha convertido a los periodistas en más polivalentes y con renovados perfiles (Scolari; Micó-Sanz; Navarro-Guere; Pardo-Kulinskiet, 2008) con muy diferentes papeles en las redacciones (Domingo, 2006), pero señalando el punto de partida, por la rápida y sistemática incorporación a las redacciones (Wallace, 2013), de una nueva etapa para los perfiles profesionales en función de las nuevas demandas de trabajo de los medios y la evolución de la transformación digital. Los perfiles con conocimiento de *software* y del entorno de la sociedad red, en especial desde la emergencia de la web social (López-García; Toural-Bran; Rodríguez-Vázquez, 2016), marcaron, en buena medida, las tendencias de renovados perfiles durante las dos primeras décadas de la digitalización, a la sombra de la alta tecnología (Silva Rodríguez; Rodríguez Vázquez; López García, 2025). Los datos apuntaban que era el nuevo signo de los tiempos que acompañaba a los periodistas.

En todo caso, las hibridaciones también alimentaban aspectos que suscitaban preocupación en sectores profesionales. El motivo era que en el ecosistema mediático híbrido actual, que mezcla lógicas tradicionales y nuevas formas de circulación (Chadwick, 2013), los perfiles profesionales difuminan las fronteras entre periodismo, relaciones públicas y marketing (Bernhard; Russmann, 2023). Aunque el periodismo se adapta constantemente, mantiene sus fundamentos esenciales (Deuze, 2017) en medio de «límites difusos» y

un «desdibujamiento de fronteras» (Loosen, 2014), apoyándose en nuevas formas de trabajo impulsadas por plataformas sociales (Bastin; Bert-Erboul, 2024). Pero había temor por la posible contaminación con aspectos situados en las fronteras del periodismo, una técnica que tiene en sus fundamentos la disciplina de la verificación y el rigor.

A pesar de esos peligros, las dinámicas comunicativas imponían las lógicas asociadas al consumo comunicativo y a los nuevos usos y consumos informativos. Los esfuerzos por preservar los valores periodísticos mediante paradigmas colaborativos y mayor relación con la audiencia (Hamm, 2022) habían llevado a adaptar contenidos a las redes sociales (Hendrickx; Vázquez-Herrero, 2024). La capacidad de los periodistas para ajustarse a la lógica audiovisual y cultural de estas plataformas (Negreira-Rey *et al.*, 2022) había renovado perfiles, rutinas y normas en contextos cambiantes (Degen; Olgemöller; Zabel, 2024). Además, la integración de la inteligencia artificial en las redacciones había comenzado a redefinir rutinas, perfiles y productos periodísticos (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023). Por otra parte, la llegada de la alta tecnología al sector exigía también nuevas rutinas y perfiles actualizados (Ceballos, 2022; Negreira-Rey *et al.*, 2024).

Desde el campo periodístico, en medio de estos cambios de alcance, el principal objetivo residía en asegurar las vías para incentivar competencias y habilidades que cultivasen la calidad periodística. Esta visión era compartida tanto por investigadores del campo de los estudios periodísticos como por las principales organizaciones profesionales. De hecho,

profesionales, empresarios y audiencias coincidían en esos años en que un periodismo de calidad depende de integrar tecnología, economía y principios profesionales (Marta Lazo *et al.*, 2020). La introducción de la inteligencia artificial en las redacciones, que está transformando la producción de noticias (Shi; Sun, 2024), subraya la necesidad de formar periodistas en alfabetización algorítmica y el uso ético de estas herramientas, dando paso a perfiles menos operativos y más cognitivos (Túñez López *et al.*, 2021; Cools; Diakopoulos, 2024). Esta es una de las principales preocupaciones profesionales y de los líderes de las principales organizaciones de noticias del ecosistema mediático en los últimos cinco años.

La formación para los nuevos tiempos

Desde la creación de las primeras escuelas de periodistas y desde la llegada de los estudios de periodismo a la Universidad, la formación de los periodistas se ha fundamentado en dotar a los futuros profesionales de competencias y habilidades para contar historias factuales con rigor. Los estudios reglados contemplaban una sólida formación en humanidades y ciencias sociales —cómo funciona el mundo, los fundamentos sociales y económicos, así como los marcos de regulación—, técnicas de redacción adaptadas a las necesidades del periodismo y tecnologías básicas de la comunicación. Las prácticas en esas técnicas acompañaban una formación sólida en teoría, que poco a poco fue incorporando teorías de la comunicación y

sus escuelas, con las distintas formas de entender los mensajes y su impacto en la sociedad.

A pesar de la diversidad de modelos en la formación que elegían los distintos centros, poniendo el acento en unos aspectos o en otros de las competencias y habilidades para los medios, la búsqueda de un buen equilibrio en la formación entre el marco teórico —sobre cómo funciona el mundo para poder contar con criterio lo que ocurre y lo que interesa a la sociedad— y la parte práctica o experimental, en la que se cultivaban habilidades para los distintos medios, inicialmente para los impresos y los audiovisuales. La formación en España, tanto en las escuelas de periodismo como en las facultades, a partir del curso 1971-1972, prestó atención a estos aspectos, aunque la preparación en estas competencias y habilidades para cada soporte dependía, en buena medida, de los medios existentes en la infraestructura de esos centros.

El inicio de la transformación digital apuntó la necesidad de formar en renovadas competencias y habilidades, pero buscando ese equilibrio entre los contenidos teóricos, con métodos de investigación y su aplicación al campo comunicativo, y la formación práctica, a fin de favorecer la incorporación de los egresados al ámbito laboral de los medios. Estos aspectos ya aparecen recogidos en el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*, publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en el año 2005.² La formación ya incorporaba el perio-

² El *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*, del año 2005, puede consultarse en: <https://www.aneca.es/docu->

dismo digital y sus características, por lo que en los perfiles se buscaba atender las nuevas necesidades y dotar a los futuros periodistas de competencias y habilidades para trabajar en los medios digitales.

La formación en España, con excelentes centros en buena parte de las universidades, respondió con acierto al desafío, aunque de forma desigual, según los recursos disponibles en cada caso. No obstante, el sector valoró el esfuerzo realizado por las facultades y demandó una actualización constante en los planes de formación, que hoy es una medida que preside la gestión de todos los responsables de estos centros. La actualización periódica se ha convertido en norma de obligado cumplimiento, así como una mejor relación entre los centros de formación, las organizaciones de noticias y las organizaciones profesionales.

Ahora, en el contexto actual, las demandas hacen referencia a la necesidad de prestar atención a la formación de profesionales del periodismo con competencias en la denominada alta tecnología. El motivo es que en los últimos cinco años la alta tecnología, especialmente la inteligencia artificial generativa, ha impactado la formación periodística (Wenger *et al.*, 2025). Los expertos coinciden en que esta tecnología transformará perfiles y roles profesionales en el sector (Sánchez Esparza *et al.*, 2024) y requerirá investigaciones intersectoriales para entender y afrontar estos cambios (Guzman; Lewwis, 2024). Los perfiles necesarios varían según la idiosincrasia cultural y nacional, por lo

ments/20123/340261/libroblanco_jun05_documentacion.pdf/
d6adb65d-307f-0264-0f47-fc50bcce10f3?t=1778756586614.

que las facultades de Comunicación deben adaptarse (Parrat Fernández *et al.*, 2024). La incorporación de IA en la enseñanza redefine roles académicos (Barros *et al.*, 2023) y promueve la formación de periodistas capacitados en su manejo, tanto en grados como en másters especializados (Lopezosa *et al.*, 2023). La primera respuesta, por tanto, ha sido acertada.

Aunque es cierto que a comienzos de esta década la formación en alta tecnología aplicada a la Comunicación en España era limitada, especialmente en inteligencia artificial (Ufarte Ruiz *et al.*, 2020), en la actualidad se puede afirmar que en los últimos años ha habido un avance moderado, y actualmente universidades, organizaciones y fundaciones están ampliando la oferta para atender la demanda creciente de perfiles en IA aplicada al periodismo (Ufarte Ruiz *et al.*, 2024). No obstante, siguen existiendo debates sobre cómo abordar el uso de la IA en el periodismo, lo que condiciona la definición de estos perfiles. Las nuevas olas de digitalización tienen la culpa, pues los cambios son mucho más relevantes de lo que inicialmente se estimaba, y la reconfiguración de roles parece que sólo ha comenzado. Es cierto que hay perfiles muy definidos, pero otros emergen y algunos posiblemente aparecerán en breve.

Los datos de las tendencias actuales apuntan que la redefinición de perfiles se mantendrá, por lo que la respuesta desde los centros de formación implica estar atentos a esos cambios y a responder a las nuevas necesidades. La formación de los periodistas es un camino abierto a la innovación y el cambio constante con un planteamiento claro: hay que formar en lo básico del

periodismo, que es lo que permanece, pero es necesario que los futuros periodistas tengan las competencias y habilidades que precisan para ejercer su profesión en los medios que caminan de la mano de lo que se agrupa bajo el paraguas de la alta tecnología.

Referencias

- Barros, A., Amón-Prasad, A.; Śliwa, M. (2023). «Inteligencia artificial generativa y academia: implicaciones para la investigación, la enseñanza y el servicio». *Management Learning*. Vol. 54, núm. 5, pág. 597-604. DOI: <https://doi.org/10.1177/13505076231201445>
- Bastin, G.; Bert-Erboul, C. (2024). «Journalists' authority and its bounded trade; Twitter, journalists, and boundary work in contemporary France's music scene». *Journalism*. Vol. 0, núm. 0. Doi: <https://doi.org/10.1177/14648849241255941>
- Bernhard, J.; Russmann, U. (2024). «Blurring boundaries: a longitudinal analysis of skills required in journalism, PR, and marketing job ads». *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 101, núm. 3, pág. 612-636. DOI: <https://doi.org/10.1177/10776990231181544>
- Ceballos, Y. (2022). «Influence of hi-tech journalism on the emergence of new professional journalistic routines: an analysis of the profile and skills of journalists in a context of technological change». *Techno Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*. Vol. 11, núm. 3, pág. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3813>
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cools, H.; Diakopoulos, N. (2024). «Uses of generative AI in the newsroom: mapping journalists' perceptions of perils and possibilities». *Journalism Practice*. pág. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Degen, M.; Olgemöller, M.; Zabel, C. (2024). «Quality journalism in social media-what we know and where we need to dig deeper». *Journalism Studies*. Vol. 25, núm. 4, pág. 399-420. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2304>
- Deuze, M. (2009). «Media industries, work and life». *European Journal of Communication*. Vol. 24, núm. 4, pág. 467-480. Doi: <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>
- Deuze, M. (2017). «Understanding

- journalism as newswork: how it changes, and how it remains the same». *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 5, núm. 2, artículo 2. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Deuze, M.; Witschge, T. (2018). «Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism». *Journalism*. Vol. 19, núm. 2, pág. 165-181. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Domingo, D. (2006). «Material and organizations constrains in the development of on-line journalism». En: *COAST-A20 2006 Conference in Delphi*. Delphi: [s.n.].
- Eldridge II, S.A. (2019). «Where do we draw the line? Interlopers, (ant)agonists, and an unbounded journalistic field». *Media and Communication*, 7(4), 8-18. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>
- Gutiérrez Caneda, B.; Vázquez Herrero, J.; López García, X. (2023). «AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology». *Profesional de la información*, 32(5), e320514. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Guzman, A.L.; Lewis, S.C. (2024). «What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations». *Emerging Media*, 2(3), 347-355. DOI: <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>
- Hamm, A. (2022). «New objects, new boundaries: how the «journalism of things» reconfigures collaborative arrangements, audience relations and knowledge-based empowerment». *Digital Journalism*, 12(8), 1077-1096. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2096088>
- Hanusch, F.; Löhmann, K. (2022). «Dimensions of peripherality in journalism: A typology for studying new actors in the journalistic field». *Digital Journalism*, 11(7), 1292-1310. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Hase, V.; Boczek, K.; Scharrow, M. (2022). «Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter». *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hayes, K. (2021). «The networked newsroom: Navigating new boundaries of work». *Journalism Practice*, 18(4), 803-817. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949627>
- Hendrickx, J.; Vázquez Herrero, J. (2024). «Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries». *Journalism Studies*, 25(9), 1053-1075. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hermida, A.; Young, M.L. (2019). «From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises». *Media and Communication*, 7(4), 92-102. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- Ihlebak, K.A.; Figschou, T.U. (2024). «Challengers in the journalistic field - A study of alternative media and their relations to

- incumbents, governance units, the state, and each other». *Journalism*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849241309848>
- Jamil, S. (2020). «Ethnic news media in the digital age: The impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan». *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 219-239. DOI: <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1756305>
- Loosen, W. (2014). «The notion of the «blurring boundaries»: Journalism as a (de-)differentiated phenomenon». *Digital Journalism*, 3(1), 68-84. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>
- López García, X.; Pereira Fariña, X. (eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago. ISBN: 9788498873795
- López García, X.; Toural Bran, C.; Rodríguez Vázquez, A.-I. (2016). «Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos». *Profesional de la Información*, 25(2), 286-294. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Fernández Planells, A.; Freixa, P. (2021). «Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature». *Journalism*, 24(4), 821-838. DOI: <https://doi.org/10.1177/1033434>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pont Sorribes, C.; Váñez, M. (2023). «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal». *Profesional de la Información*, 32(4), e320408. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Maares, P.; Hanusch, F. (2022). «Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework». *Digital Journalism*, 11(7), 1270-1291. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Marta Lazo, C.; Rodríguez Rodríguez, J. M.; Peñalva, S. (2020). «Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista». *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mondéjar, D.; García Avilés, J.A. (2025). «Actores periféricos y periodismo en Twitch: análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming [Peripheral actors and journalism on Twitch: analysing the quality of live streaming news content]». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27480. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27480>
- Negreira Rey, M.-C.; Vázquez Herrero, J.; López García, X. (2022). «Blurring boundaries between journalists and Tiktokers: Journalistic role performance on TikTok». *Media and Communication*, 10(1), 146-156. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Negreira Rey, M.-C.; Vázquez Herrero, J.; Sixto García, J.; López García, X. (Eds.) (2024). *Blurring boundaries of journalism in digital media. New actors, models*

- and practices. Switzerland AG: Springer Nature.
- Newman, N.; Cherubini, F. (2025). *Journalism and technology. Trends and predictions 2025*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.
- Parrat Fernández, S.; Rodríguez Palares, M.; Pérez Serrano, M.J. (2024). «Artificial intelligence in journalism: An automated news provider». *index.comunicación*, 14(1), 183-205. DOI: <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi>
- Pavlik, J. (2000). «The impact of technology on journalism». *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Perreault, G. P.; Ferrucci, P. (2020). «What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist». *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Sánchez Esparza, M.; Palella Stracuzzi, S.; Fernández Fernández, Á. (2024). «Impact of artificial intelligence on RTVE: Verification of fake videos and deep fakes, content generation, and new professional profiles». *Communication & Society*, 37(2), 261-277. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.37.2.261-277>
- Scolari, C.-A.; Micó Sanz, J.-L.; Navarro Guere, H.; Pardo kuklinski, H. (2008). «El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes». *Revista Zer*, 13(35), 37-60.
- Schapals, A.K. (2022). *Peripheral actors in journalism. Deviating from the norm?* London, New York: Routledge.
- Shi, Y.; Sun, L. (2024). «Cómo la IA generativa está transformando el periodismo: desarrollo, aplicación y ética». *Periodismo y Medios*, 5(2), 582-594. DOI: <https://doi.org/10.3390/journal-media5020039>
- Silva Rodríguez, A.; Rodríguez Vázquez, A. I.; López García, X. (2025). «Impacto de la inteligencia artificial y digitalización en los perfiles periodísticos». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 73, 41-59.
- Sixto García, J.; López García, X. (2025). «Innovative innovation in journalism». *Journalism*, 26(1), 65-88. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849231219359>
- Thomson, T.J.; Thomas, R.J.; Riedlinger, M.; Matich, P. (2025). «Generative AI and journalism: Content, journalistic perceptions, and audience experiences». RMIT University. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28068008>
- Túñez López, J.-M.; Fieiras Ceide, C.; Vaz Álvarez, M. (2021). «Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile». *Comunicación y Sociedad*, 34(1), 177-193. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Calvo Rubio, L.M.; Murcia Verdú, F.J. (2020). «Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular». *AdComunica*, 43-66.

- Ufarte Ruiz, M.J.; Murcia Verdú, F.J.; Fieiras Ceide, C. (2024). «Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial». *Revista De Comunicación*, 23(2), 345-362. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>
- Uth, B.; Stehle, H.; Wilhelm, C.; Detel, H.; Podschuweit, N. (2025). «The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review». *Journalism*, 26(1), 45-64. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Vivar Zurita, H. (2011). «Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital». *Revista Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, (87).
- Wallace, S. (2013). «The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms». *International Communication Gazette*, 75(1), 99-117. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048512461764>
- Waschková Císarová, L. (2023). «We were innovators, but we gave up: The muted digital transition of local newspapers». *Digital Journalism*, 12(1), 83-100. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2180405>
- Wenger D.; Hossain, M. S.; Senseman, J. R. (2025). «AI and the impact on journalism education». *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 97-114. DOI: <https://doi.org/10.1177/10776958241296497>
- Zelizer, B. (2019). «Why journalism is about more than digital technology». *Digital Journalism*, 7(3), 343-350. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Metamorfosis periodística en el nuevo ecosistema

El ecosistema comunicativo, ese entorno social y digital integrado por redes, tecnologías, lenguajes y narrativas que conforman el espacio de la sociedad red donde comunicamos e interactuamos, levantó sus cimientos al calor de la evolución de internet, en la década de los noventa del siglo XX, tras la aparición de la web, que ha abierto las puertas a la progresiva masificación. Ese sistema está formado por un conjunto de actores y medios que transformaron al emisor y al receptor en una red bidireccional, donde hay opciones para participar, intervenir y generar contenidos para su difusión y compartirlos mediante la distribución en redes de alcance mundial.

Nacido en el escenario digital, el ecosistema comunicativo, donde se integraron los medios heredados, los nuevos medios y las entidades y personas que generaban contenidos para la red de redes, se caracterizó desde el primer momento por facilitar e impulsar la interconexión constate entre personas, plataformas digitales y contenidos. El salto adelante del entorno comunicativo desembocó en un entorno social y cultural atravesado por la interacción humana y en el que la comunicación ya no se limitaba a transmitir infor-

mación, sino que conformaba una red de relaciones simbólicas. A imitación del ecosistema natural, éste está integrado por actores comunicativos que interactúan entre ellos y alimentan, a su vez, nuevos espacios comunicativos.

A partir de los antecedentes sentados por Marshall McLuhan —con la introducción de la idea de los medios como extensiones del ser humano que crean un entorno o «ecología»— y de la formalización a finales de los sesenta del siglo pasado de la disciplina conocida como Ecología de los Medios —estableciendo las bases para contemplar la comunicación como un entorno que moldea la sociedad— en los últimos años del siglo XX varios autores recuperaron la expresión de *ecosistema mediático* para referirse al nuevo entorno comunicativo que emergía al abrigo de las nuevas interconexiones. Era una forma empleada para explicar el paso de un sistema de medios, en el que no se interactuaba, a un sistema de medios donde lo que resultaba más significativo eran esas vías para la interconexión y la interacción.

En el espacio iberoamericano, algunos autores, como Jesús Martín Barbero, recurrieron a la expresión para hablar de la educación en el *ecosistema comunicativo* (1999), para luego trasladarse en numerosos textos de conocidos investigadores del campo de la comunicación, como Henry Jenkins, que, en trabajos sobre la convergencia de los medios, la empleó para describir cómo los medios heredados y los nuevos interactuaban en la red interconectada. En poco tiempo se popularizó y emergió como una expresión y un concepto propio del escenario comunicativo de la sociedad red.

Autores como João Canavilhas (2011) aplicaron la expresión ecosistema mediático para hablar del complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación en el escenario digital.

Las sucesivas transformaciones digitales han reforzado la idea de un ecosistema que integra lógicas mediáticas previas con las nuevas y propias de la sociedad red. Este ecosistema comunicacional, que es cambiante y confuso (Palau Sampio; López García, 2025), muestra cómo los medios han perdido la centralidad que han tenido en el sistema comunicativo del pasado, y el papel central de las redes de comunicación en la sociedad plataformizada y de audiencias muy segmentadas. Ahora se han complejizado los procesos de mediación y han aumentado los actores comunicativos que emiten, al tiempo que hay un papel activo de parte de las audiencias. Son múltiples procesos comunicativos que interactúan, se influyen mutuamente y, a veces, dificultan el acceso a la información relevante y de calidad periodística.

*En la metamorfosis*¹

La emergencia de este ecosistema ha impulsado la reinención del periodismo y su singular metamorfosis. Se trata del proceso de cambio y profunda

¹ Este apartado se basa en el artículo publicado en el año 2015 en la revista *Problemi dell'informazione*. El citado texto, elaborado por Xosé López y Ana Isabel Rodríguez, se publicó en italiano con el título «La metamorfosi del giornalismo: reinventarsi per essere più utile».

transformación que ha vivido el periodismo digital al comenzar el tercer milenio, una verdadera metamorfosis.² Aunque lo básico (los fundamentos o elementos esenciales)³ permanecen, muchas de sus técnicas o los propios procesos de búsqueda, producción y difusión han experimentado mudanzas de la mano de las tecnologías actuales y de unos procesos comunicativos que la sociedad en red ha multiplicado al tiempo que ha abierto nuevos escenarios. Es un proceso en constante transformación que ahora impulsa la alta tecnología.

El cambio es evidente, pero necesitamos desentrañar sus entresijos. Actualmente, cuando asumimos las mudanzas como algo imparable, precisamos una mirada al pasado para, con perspectiva histórica, entender mejor el camino recorrido. Es lo que haremos en este capítulo, que parte de escritos de años pasados, reconocidos como premonitorios en las reuniones de investigadores del periodismo digital ibérico sobre la vigencia de «Los elementos del periodismo» en el escenario digital. Y lo haremos con una mirada histórica,

² «Metamorfosis», que en su primera acepción significa transformación de una cosa en otra, lo emplearemos en este trabajo con el significado de profundo cambio de forma, sin renunciar a su esencia, es decir, la mudanza que hace el periodismo de un estado —que lo caracterizó en la era analógica— a otro estado, el que lo caracteriza en la era digital —en el escenario de la conectividad y la movilidad—. Estos grandes cambios se enmarcan en las importantes transformaciones económicas y tecnológicas que han caracterizado la evolución en los últimos años, en especial en la primera década del tercer milenio.

³ Nos referimos a los elementos definidos por Bill Kovach y Tom Rosenstiel en el libro que publicaron en 2001 con el título *Elements of journalism: what news people should know and the public should expect*.

desde los orígenes hasta el momento actual, en plena transformación digital, ahora impulsada por la alta tecnología, entre la que destaca en este momento la inteligencia artificial generativa.

El periodismo, de la mano de la adaptación, se ha preparado para permanecer en los tiempos actuales, aunque lo ha hecho con importantes costes a causa de la fuerte crisis que afecta a su práctica, tanto por la pérdida de ingresos de la industria en la que se desarrolla como por malas prácticas, y a los importantes desafíos a los que todavía no ha dado una respuesta satisfactoria. Pero el periodismo, al margen de la suerte que corran los diferentes soportes —en especial el papel—, está en la sociedad y necesita redefinir su papel para recuperar la confianza de importantes sectores ciudadanos. Para ello trata de demostrar que aporta valor añadido mediante la construcción de piezas informativas que explican los hechos complejos que se producen en la sociedad del siglo XXI y que es útil para el funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales actuales. A ello puede contribuir alguna de las nuevas técnicas y herramientas que han llegado de la mano de la sociedad en red, en la que reina el «todo conectado y todo móvil».

La comprensión del largo viaje realizado por el periodismo no es fácil. Aunque ya hemos hablado de algunos aspectos en otros capítulos precedentes, conviene recordar y situar algunos de los pasos que han dejado huella en la historia del periodismo y que han contribuido a la conformación de los actuales fundamentos del periodismo. La herencia es plural y diversa, pero muy rica. Ahora, tras las pinceladas en ante-

riores capítulos, hagamos una visión panorámica para entender la metamorfosis vivida en el actual ecosistema comunicativo.

De los orígenes a la consolidación

Los orígenes los podemos situar en diferentes etapas históricas, según los criterios que empleemos y lo que queramos analizar. En todo caso, debemos decir que el periodismo, con muchas raíces en las formas de comunicar en las sociedades antiguas, dio los primeros pasos para una conformación como técnica de comunicación social de la mano del desarrollo de la invención tipográfica de Gutenberg —alrededor de 1456—, de la era industrial y de las sociedades que lucharon por la libertad y por la igualdad. Los orígenes del periodismo⁴ se remontan a comienzos del siglo XVII, cuando aparecieron en la Alemania de la época las primeras publicaciones periódicas semanales conocidas, *Relation*, en Estrasburgo, y *Aviso*, en Wolfenbüttel (Guillamet, 2004: 43). Desde 1600 circulaban por los mercados numerosos «avisos», «ocasionales», «relaciones», «mercurios»... a una velocidad vertiginosa y consolidándose como medios de comunicación, generalizarían el periodismo en el transcurso del siglo. Fue lo que tipificaron las *gacetas*, los primeros docu-

⁴ Esta parte sobre los orígenes del periodismo es una adaptación del trabajo que ha realizado Xosé López para portalcomunicación.com bajo el título «Mudanzas periodísticas locales». El trabajo puede consultarse en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=72. Consulta para este texto: 6-11-2014.

mentos auténticamente periodísticos de la historia. El periodismo de las gacetas, informativo, triunfó en el siglo XVII (Braojos, 1999: 23-25) y marcó caminos para el periodismo moderno.

Alrededor de 1800 se produjo, en la evolución informativa, un salto tan evidente que significará el paso a una fase superior, propia del siglo XX, de modo que la información, comunicación social y propaganda de nuestros días nace y se desarrolla a partir de los ochenta del siglo XIX. Se consolidan los sistemas informativos nacionales en la práctica totalidad de los países occidentales y la información se estructura bajo la teoría informativa liberal, caracterizada por la libertad de expresión, la libertad de empresa y la libre circulación informativa (Timoteo, 1991: 169-170). La victoria liberal en las revoluciones atlánticas y el fundamental papel que en ella desempeñaron los medios escritos fue justo lo que convirtió este específico camino de comunicación-información pública en la más conocida y dominante punta de lanza del complejo comunicativo. Este, por supuesto, continuó incluyendo fórmulas paralelas no escritas, habladas y visuales. Los periódicos son históricamente la forma comunicativa característica del movimiento liberal y del Estado liberal, y el periodismo —*primus inter pares*— pasa a identificarse con todo el fenómeno comunicativo (Timoteo, 1991: 47).

Desde las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del siglo XIX, en sus dos primeros siglos, el periodismo asentó sus primeras formas y modelos bajo la estrecha vigilancia del poder. Los conceptos de interés público y de servicio público, más adelante

reinterpretados desde la teoría liberal, fueron íntimamente ligados a la reserva por parte del Estado de la triple prerrogativa de control de la difusión de noticias, de la autorización de periódicos y de la censura previa (Guillamet, 2004: 72). El periodismo se entendió, desde esos primeros momentos, como aquella actividad consistente en recabar informaciones, seleccionirlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecerlas a un postor, comprador o público. Es, por lo tanto, una actividad abierta que trabaja con la información, entendida ésta en el sentido más amplio posible (Timoteo, 2004: 26). Así fue en el pasado y así es hoy.

El periodismo es, pues, una actividad radicalmente vinculada a la modernidad y, en consecuencia, puede ser contemplado, simultáneamente, como causa y efecto de la sociedad nacida de la mano del capitalismo industrial (Gómez Mompart; Marín, 1999: 12). Con toda seguridad existieron en Roma y en el Imperio romano personas que se ganaron la vida recogiendo y vendiendo información o ejerciendo de informadores privados para personalidades de primer orden —las cartas de Cicerón suelen siempre citarse como ejemplo—, pero el periodista es fundamentalmente un hombre del Renacimiento (Timoteo, 2004: 26) y de la modernidad, que ha entrado con fuerza en la era digital, la que marca la ruta del siglo XXI.

Una construcción plural al calor industrial

El periodismo previo a la fase industrial —el proto-periodismo, propiamente, es decir, todo lo previo al periodismo moderno— ya se forjó en la elaboración y difusión de nuevos ocasionales o periódicos. Y esta línea fue la que caracterizó al periodismo en la fase industrial y marcó la evolución hasta la actualidad. Fue de la mano de la industrialización como cobró fuerza como industria y como profesión, ya que en el primer tercio del siglo XX consiguió que la actividad se profesionalizase. Los pasos dados por esa importante industria definieron su papel en el complejo y cada vez más importante sector de la comunicación, tanto por volumen de negocio como por profesionales que trabajan en él.

El sector de la comunicación colectiva constituye una realidad integrada por muchos aspectos distintos, en los que podemos apuntar desde reglamentaciones legislativas, en algunos ámbitos muy escurridizas, hasta intrincadas operaciones financieras alrededor de la propiedad de algunos medios, polémicas acerca de los efectos nocivos de los medios sobre la infancia, o entusiasmos y alarmas ante las tecnologías actuales y los escenarios que prefiguran, entre otras cuestiones. Esta breve lista, que puede incluir muchos más aspectos, sirve para confirmar que el sistema de medios constituye al mismo tiempo un importante sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación

cultural o una manera de pasar el tiempo, un sistema de agregación social... (Wolf, 1987: 11). Tenemos, pues, una realidad integrada por muchos aspectos, con pasado y con presente que hemos de contemplar en nuestros análisis para entender el futuro que se avecina, a partir de los orígenes y más de treinta años de periodismo digital.

Del pasado al presente, el periodismo ha realizado un largo camino en el que ha ido definiendo posiciones. El periodismo ocupó y ocupa un papel central en las sociedades actuales, por lo que precisamos analizar su evolución y el escenario en el que se produce la información que codifica. No podemos olvidar que debemos entender el periodismo como una construcción, en el que es la sociedad la propietaria del periodismo —no los periodistas ni los medios—. Ese periodismo se conforma en el pasado, en un contexto muy definido, y se construye en el presente, con una sociedad especialmente compleja y en una fase de tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento, en la que la comunicación mediada ocupa un lugar central. Y en esa construcción surgieron y surgen diferentes teorías, movimientos periodísticos y percepciones sociales sobre su función y sobre sus efectos. Esa realidad hay que interpretarla como una riqueza.

En ese tránsito también aparecen voces autorizadas que advierten de negativas tendencias para algunos soportes y medios que han sido fundamentales para el nacimiento, desarrollo y consolidación del periodismo, como el papel y los diarios, y de las dificultades que atraviesa el periodismo de calidad para disponer de recursos suficientes para llevar adelante investiga-

ciones en profundidad. La llamada de atención de Philip Meyer, quien en el 2004 estimó que en el año 2043 se publicará el último diario norteamericano en papel (Meyer, 2004: 296), provocó un revulsivo en el sector y en la academia. El otro revulsivo llegó de la mano de la crisis económica que empezó en el año 2008, que trajo como consecuencia los despidos de periodistas de algunos de los diarios de referencia, con sucesivas medidas de ajustes en los recursos para producir contenidos.⁵ Las noticias sobre despidos de periodistas se han sucedido durante los últimos años y siguen llenando titulares en la actualidad. Es algo que nos acompaña actualmente, en tiempos de inteligencia artificial, a veces por procesos de renovación y otros como parte de la estrategia de las empresas para rebajar costes. Los ecos de la crisis de 2008 todavía se escuchan a lo lejos, ahora que hay que afrontar los desafíos que introduce la alta tecnología.

Una mediación social relevante

Lo que no cabe duda es que, al margen de los enfoques y percepciones, hay una coincidencia entre los investigadores en ciencias sociales: el periodismo con-

⁵ Nos referimos a las medidas adoptadas por algunos de los principales diarios de referencia, entre ellos *The New York Times*, en octubre de 2014. La información del anuncio del despido de cien periodistas puede consultarse en: http://www.nytimes.com/2014/10/02/business/media/new-york-times-plans-cutbacks-in-newsroom-staff.html?partner=socialflow&smid=rw-nytimesbusiness&_r=1. Consulta para este trabajo: 3 de noviembre de 2014.

siguió desarrollar un importante papel de mediación social, con relevante influencia en la sociedad. El periodismo heredado, construido sobre una preceptiva que se ha ido legitimando socialmente desde el establecimiento de la libertad de información, ha dado muestras de su servicio a la sociedad desempeñando un papel decisivo en el descubrimiento de escándalos que provocaron la dimisión de presidentes de países importantes en la geopolítica mundial⁶ o en la oposición pública y activa a medidas dirigidas a restringir las libertades de los ciudadanos.⁷ Aunque su aportación al interés público ha podido ser mayor, pues sus intereses económicos han condicionado en muchas ocasiones una clara vocación de servicio a la comunidad,⁸ lo que podemos probar con evidencias como las referidas es que disponemos de ejemplos que merecen una valoración positiva, con amplio reconocimiento social entre los ciudadanos de los países de nuestro entorno. Ese reconocimiento, aunque se produce en las distintas culturas, es muy evidente en los países europeos.

Los periodistas, como mediadores de procesos comunicativos, han tenido que adaptarse a diferentes

⁶ El ejemplo más socorrido es el del *Watergate* en Estados Unidos en 1972, que provocó la dimisión del presidente Richard Nixon.

⁷ En España tenemos el ejemplo de los principales diarios que, en el intento del golpe de estado de 1981, que protagonizó el coronel Antonio Tejero, lanzaron ediciones en defensa de la democracia, o de algunos de los principales medios audiovisuales, que defendieron el orden constitucional.

⁸ Nos referimos a las investigaciones sobre la economía de la comunicación que han analizado sus intereses y la coherencia de sus posiciones en cada etapa en relación con los principios que dicen defender.

contextos sociopolíticos y culturales a la hora de desarrollar sus obligaciones profesionales, recogidas en unos códigos deontológicos que incluyen las principales normas de actuación. Su guía profesional, en ese contexto de autorregulación, señala el camino para el comportamiento en unas sociedades de nuestro entorno que, en los últimos años, han promovido la liberalización y la desregulación. El escenario, por tanto, resulta interesante para el debate sobre el panorama de una sociedad mundializada y compleja, pero en la que este marco de escasa regulación tiene muchas aristas, que derivan en sucesivas campañas de sectores ciudadanos sobre la necesidad de buscar nuevas iniciativas de correulación en el sector de la comunicación. En estos años se ha avanzado poco, pero desde la profesión se han hecho esfuerzos constantemente.

El papel de los medios está cambiando, compartiendo centralidad con otros actores del ecosistema comunicativo —*influencers* y entidades que producen contenidos—, y el de los periodistas también, porque ahora tienen que gestionar esa participación y escuchar mucho más. Con todo, su papel para el periodismo de calidad aparece reforzado porque, con o sin tecnologías actuales, para que haya periodismo es preciso que exista mediación y distancia de aquellos que generan o protagonizan los acontecimientos. Y quienes mejor pueden hacer esa mediación son los profesionales de la información periodística. Aunque se produzcan muchos avances tecnológicos, nuestras miradas tenemos que orientarlas al actor central de la construcción del mensaje, el periodista, es decir, en su esfuerzo diario, en las presiones, en sus capacidades,

en su visión del mundo, en su capacidad de análisis e incluso en sus limitaciones (Diezhandino, 1994: 20). Al margen de los cambios y al margen de los sopor-tes, lo importante sigue siendo el periodista, que actúa como garante de contenidos veraces —verificados, contrastados y contruidos de acuerdo con la preceptiva periodística—. Existe un amplio consenso profesional sobre su importancia, por lo que es necesario más apoyo social a esta opción, sobre todo en tiempos en los que hay muchas iniciativas que alimentan la desintermediación en la sociedad red mundial.

La profesionalización periodística en los medios de comunicación, que es un fenómeno de la segunda mitad del siglo XIX (Ortega; Humanes, 2000:97), permitió avances para hacer información de calidad, pero fue incapaz de terminar con muchas carencias y muchos puntos débiles de las condiciones para la práctica profesional. Las conquistas de los periodistas fueron muy desiguales y el marco que regula su actividad muy débil e insuficiente para asegurar que puedan cumplir los cometidos que tienen encomendados. Con todo, han demostrado que su papel es útil a la sociedad, lo que supone la mejor garantía a la hora de caminar en la búsqueda de nuevos espacios y papeles en las sociedades actuales. Los datos empíricos avalan esta utilidad, sobre todo cuando hablamos de calidad periodística.

Los medios de la sociedad en red reúnen características favorables para que sus profesionales aprovechen esa participación de los usuarios y para atender a esa nueva demanda social. Y, como propiamente no hay periodismo sin periodistas, son los periodistas actuales, por tanto, los que deberán gestionar muchos de esos

procesos colaborativos para establecer nuevas dimensiones de mediación en la labor informativa. Estamos, pues, ante una oportunidad para el periodismo y, especialmente, para esos nuevos perfiles profesionales que han aparecido en el escenario de la sociedad en red que camina bajo la estela de la conectividad y la movilidad y de la inteligencia artificial generativa. Estos nuevos perfiles realizan un importante trabajo a la hora de responder a los nuevos desafíos.

Una digitalización que alimenta la mediación colaborativa

La tecnología digital no sólo ha revolucionado la búsqueda y producción de la información, sino que ha transformado a las audiencias, ahora activas, es decir, que pueden producir contenidos, realizar labores de vigilancia y participar en un gran abanico de opciones comunicativas. Lo que se ha denominado *periodismo participativo*, el que nació a partir del periodismo heredado del pasado siglo, pero que crece y se desarrolla de la mano de la web 2.0, ha permitido la aparición de nuevos proyectos informativos y ha fomentado el empleo de herramientas que pueden conducir a un periodismo más colaborativo y comprometido socialmente. Se trata, sin duda, de un avance, aunque los resultados cosechados hasta la actualidad nos muestran que no siempre hemos gestionado correctamente el nuevo modelo periodístico más participativo.

Aunque el periodismo es básicamente mediación profesional y mantiene claras diferencias con la pu-

blicidad, la propaganda y el marketing, las nuevas herramientas también pueden emplearse, como hemos dicho, para elaborar información de calidad. Y este es un aspecto que forma parte de las esencias del periodismo: la veracidad y la calidad de todos los elementos —textuales y formales— que integran el mensaje informativo. La disciplina de la verificación está en la base de la actividad y su aplicación por los profesionales es la mejor garantía para los usuarios.

El debate, sin duda, sigue abierto y estimula interesantes propuestas y proyectos periodísticos que buscan mostrar la validez de sus planteamientos y su viabilidad. Y en la actualidad la gran mayoría de los proyectos periodísticos, al amparo de la industria tradicional o bajo el sello de «nacidos para la red», incorpora las herramientas de la web social. Ciertamente, cada proyecto periodístico emplea estas herramientas con finalidades diferentes y en el marco de iniciativas muy dispares. Pero en todos los casos estas herramientas pueden resultar útiles para hacer realidad un periodismo participativo y, en muchos casos, colaborativo. Los errores cometidos en el empleo de estas herramientas hay que atribuirlos a una mala gestión, por lo que ahora debemos sacar lecciones para los nuevos desafíos en tiempos de IA.

La democratización de la producción online de los medios merece desde hace años el escrutinio de científicos y académicos.⁹ El trabajo teórico y empírico, en los

⁹ De los autores que en esos primeros años del siglo XXI han hecho trabajos, podemos citar a Gastil (J. Gastil (2008), *Political communication and deliberation*, Thousand Oaks/London: Sage Publications;

últimos años, ha demostrado que la deliberación pública puede promover una ciudadanía informada, puesto que posibilita que los ciudadanos se sientan atraídos por los temas, compartan la información y sopesen alternativas. Es una posibilidad, lo que parece ya de por sí relevante para alimentar esta vía dirigida a escuchar más a los sujetos y usuarios de la información. Como hemos apuntado, de la mala gestión, que sí la hubo en algunos casos, debemos aprender para el futuro.

Los medios actuales pueden cultivar la interactividad, que significa un cambio de la comunicación uno-a-muchos de los medios tradicionales hacia el flujo comunicativo que emerge con el modelo de comunicación de dos «vías» que convierte a las audiencias en consumidores activos (Pavlik, 2001: 298). El potencial de la interactividad para facilitar un diálogo entre los medios y sus audiencias es, por tanto, una gran fortaleza que se traduce en fórmulas colaborativas y dialógicas para la construcción de los contenidos informativos. La vigilancia crítica del público puede contribuir a un periodismo más exigente (Sorrentino, 2013: 34), lo que depende en buena medida de la gestión que sean capaces de hacer los periodistas de estas nuevas potencialidades introducidas en los discursos comunicativos mediados tecnológicamente.

A pesar del potencial de la interactividad y la participación, las dinámicas de los medios y los procesos

N. Thurman (2008), «Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157. o David Domingo y otros (2008), «Participatory journalism practices in the media and beyond». *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.

de transformación digital impusieron el dominio de un modelo mayoritario de medios que cultiva un periodismo comercial y que le cuesta responder a los desafíos que demandan muchos sectores ciudadanos. El auge de las redes sociales y la plataformización ha alimentado, en cambio, la desconfianza hacia los medios y al periodismo de muchos ciudadanos. Los estudios de usos y consumos nos indican cómo la evitación de las noticias avanza, aunque con diferencias según los países (Andersen; Toff; Ytre-Arne, 2024). Esto indica que los periodistas y los medios tienen margen para mejorar en la gestión de las nuevas potencialidades que introducen las herramientas digitales y que pueden mejorar el periodismo.

Herramientas para rastrear, verificar y visualizar

La vigilancia crítica del público puede resultar muy útil para el periodista si es capaz de implicar a los ciudadanos en sus iniciativas y gestionar la comunicación cuando realiza las piezas informativas. La actitud de muchos ciudadanos favorable a la colaboración para descubrir lo que alguien quiere ocultar o para que los datos y los hechos sean precisos la tiene que estimular el profesional del periodismo, que tiene la responsabilidad de verificar e indagar todos los asuntos de interés público. Se trata de uno de los fundamentos básicos del periodismo desde su consolidación como técnica de comunicación social moderna, a partir de mediados del siglo XIX. Y hoy sigue vigente porque forma parte de lo básico de la profesión.

En esa labor de rastreo y verificación, el periodista cuenta ahora con renovadas herramientas para gestionar la gran cantidad de datos que circula por las redes (lo que se conoce como el *big data*, el conjunto de herramientas informáticas dedicadas a la gestión y el análisis de grandes volúmenes de datos), lo que se traduce en el hallazgo de informaciones de interés a las que el profesional de la información, con su estilo y técnicas, debe aportar el mayor grado posible de valor añadido. En un escenario con tanto ruido comunicativo, el buen aprovechamiento de los datos introduce elementos valiosos para contar y mostrar. Todos los esfuerzos que hagamos en esta dirección serán pocos.

Al conjunto de herramientas para el rastreo de datos y para su procesado hay que añadir las renovadas técnicas para la presentación de los resultados mediante estrategias visuales que no sólo favorecen la comprensión de los mensajes en todas sus dimensiones, sino que ofrecen posibilidades de personalización en función de la demanda de los usuarios. Estas técnicas resultan especialmente valiosas para la focalización informativa y para la combinación de las dimensiones local y mundial de muchas informaciones, que cada vez más forman parte de una cadena de memoria que las redes permiten difundir en todas las direcciones y establecer múltiples relaciones.

La especialización en el periodismo de datos aporta, pues, nuevos elementos para introducir valor añadido porque aporta unas competencias y habilidades que permiten al periodista trabajar con herramientas que manejan grandes cantidades de datos que luego permiten una interpretación en profundidad de los

hechos. Su labor de investigación ahora requiere técnicas actualizadas. El periodista de la sociedad en red, para responder a este desafío, precisa conocimientos de búsqueda de datos en la web, de búsquedas avanzadas, de estadística y matemática aplicada... a fin de sacarle el máximo partido a las grandes cantidades de datos que duermen en bases de datos o circulan por las redes, tanto para explicarlos e interpretarlos como para mostrarlos con infografías interactivas. Nuestra responsabilidad profesional también incluye explicar la complejidad de forma comprensible, a la vez que de la forma lo más sencilla posible. Es una vía para la divulgación eficiente.

Gran capacidad de adaptación

La metamorfosis que ha vivido el periodismo hasta nuestros días muestra sucesivos procesos de adaptación a los contextos sociopolíticos y socioeconómicos, al impacto de las tecnologías que han afectado a los procesos comunicativos y a las demandas informativas de los ciudadanos. Y lo ha hecho porque el periodismo es, a la vez, agente del cambio y objeto de transformación (Gómez Mompert; Marín, 1999: 262). Lo que ha tenido claro el periodismo, que fue inicialmente un oficio y pasó a ser un sector económico de notable peso en las economías occidentales (Timoteo Álvarez, 2004: 25), es que su papel estaba en la sociedad, porque a ella se debía, y que su función esencial estaba en la construcción de historias de la realidad diaria que afectaba a los ciudadanos. En ese marco adquirió el

compromiso con la verdad y con la verificación como disciplina para alcanzarla. Se trata de dos elementos básicos del periodismo que perduran en el tiempo.

En su largo camino desde la aparición del periodismo moderno,¹⁰ el periodismo ha evolucionado desde una etapa muy doctrinal, con el diario de opinión como modelo hegemónico en el campo de los medios (es la etapa del periodismo ideológico, entre 1850 y 1914), hasta la fase actual, de la sociedad en red, donde sigue vinculado al campo de las ideas y las ideologías, pero con fórmulas distintas, combinando inmediatez y profundidad de acuerdo con los soportes y opciones del medio que lo promueve. En medio han quedado las etapas que, de forma general y a grandes rasgos,¹¹ han definido las técnicas del periodismo informativo (entre 1914 y 1945), del periodismo de explicación (entre 1945 y 1975), del periodismo de servicios y social (entre 1975 y 1995), del periodismo digital (1995-2005).¹² En cada etapa hay, eso sí, una

¹⁰ Asumimos como fecha de inicio alrededor de 1850, tal como han señalado los profesores españoles Ángel Benito, José Luis Martínez Albertos, Pedro Orive y José María Desantes, y ha analizado y estudiado el profesor Josep María Casasús. Su esquema se recoge en un gráfico que figura en la página 48 de su libro *Iniciación a la Periodística*.

¹¹ Seguimos las fechas indicativas que ha señalado el profesor Josep María Casasús en su esquema sobre la evolución del periodismo moderno. Como él explica, las fechas son orientativas porque los fenómenos de cambio no se han producido en todos los países al mismo tiempo.

¹² Es en este período cuando, en la mayor parte de los países de nuestro entorno, se produce la migración de los medios tradicionales a la red, sobre todo los que tienen su matriz en papel, y que, tras la crisis de las *puntocom*, en los primeros años del tercer milenio, diseñan proyectos en la red y para la red.

serie de factores dominantes que definen las diversas opciones periodísticas y una serie de formatos normalizados en el marco de la creciente industrialización de la producción (Casasús, 1988: 39). La oferta y la demanda moldean los resultados finales en cada etapa.

La perspectiva histórica nos permite advertir el esfuerzo que ha hecho el periodismo como objeto de transformación por adaptarse a las mutaciones de la sociedad y cómo, en el marco de esos cambios, han emergido renovadas formas no solo de gestión profesional de la información, sino de periodismos en los diferentes soportes, así como de periodismos en función de los contenidos o de los modos de producción, difusión y recepción. El proceso es muy rico y complejo, con usuarios activos, con nuevos usos y consumos informativos, así como en un escenario con mucho ruido. Hoy podemos decir, que en la última década el ruido se ha multiplicado.

Las estrategias para crear valor añadido

La capacidad de adaptación del periodismo al nuevo contexto, aun resultando relevante, no es suficiente para que en las sociedades actuales muestre las credenciales necesarias de que ha conquistado el futuro. Como en la sociedad conectada por las redes circulan grandes cantidades de datos, en el escenario actual el periodista, además de buscar y relacionar esas grandes cantidades de datos que encierran historias relevantes, deberá verificar y contrastar, como ha hecho siempre, aunque ahora con nuevas herramientas y renovadas

técnicas porque solo así está en condiciones de dar valor añadido al ruido aparente o a los mensajes puntuales que desvían la atención sobre lo que hay detrás de la noticia.

La existencia de administraciones transparentes, con acceso libre a la información de interés ciudadano, favorece el trabajo de los periodistas en su búsqueda de historias que alguien quiere ocultar. Las conquistas ciudadanas de administraciones y gobiernos más transparentes deben favorecer el trabajo de los periodistas a la hora de acceder a datos y gestionarlos para aprovecharlos al máximo. Es por ello por lo que, como el periodismo es de la sociedad, precisa estrechar lazos con los sectores más activos y dinámicos a fin de avanzar en la construcción de modelos que favorezcan el acceso a la información de interés público. Este desafío de hace más de veinte años sigue muy vigente en el momento presente.

Esta opción resulta especialmente relevante para la industria de los medios de comunicación, tanto nativos digitales como los que aparecieron inicialmente en las matrices de medios tradicionales. El motivo estriba en que en el momento actual uno de los desafíos de los medios periodísticos en un entorno en el que el mercado publicitario decrece —lo que implica pérdida de ingresos para financiar la producción periodística— la vía que tienen en una sociedad donde la comunicación es ubicua consiste en ofrecer noticias con mayor valor de intercambio en plataformas de distribución diversas e incrementar los ingresos a través de ellas (Picard, 2012: 145). Y la posibilidad de que esa vía se convierta en alternativa depende de los usuarios, ahora

potencialmente activos para consumir y recomendar, así como para producir contenidos. De ahí la necesidad de que las piezas periodísticas tengan el mayor valor añadido posible a fin de despertar interés en los usuarios y ofrecer vías para los retornos económicos.

Aunque la información ya no es patrimonio de los periodistas (Diezhandino, 2012: 3), la profesión periodística, sacudida por el vendaval digital, vincula aspectos de su futuro a que las organizaciones informativas encuentren modos de aumentar el valor de sus actividades —especialmente el valor percibido por audiencias e inversores— porque saben que, de lo contrario, la financiación de la actividad periodística tendrá más dificultades y más limitaciones para cumplir su papel social (Picard, 2012: 118). Por este motivo centran sus esfuerzos en renovadas estrategias para elaborar piezas informativas con más valor añadido, tanto en la forma como en el contenido.

En ese contexto digital de la sociedad en red, con estos importantes cambios en el ecosistema mediático y con retos sobre los nuevos modelos de negocio de los medios, es donde han surgido, pues, los primeros síntomas de esa reinención que vive el periodismo para afrontar los desafíos en la era de la conectividad y la movilidad. La entrada de nuevos actores y la ubicuidad de la comunicación han restado espacio cuantitativo en la agenda comunicativa diaria al periodismo, pero no han dinamitado su importancia. Al contrario, las características que definen el nuevo ecosistema comunicativo han reforzado la necesidad de su papel en la sociedad como polo de la información de calidad (aquella que se ha sometido a la disciplina de la veri-

ficación y que ha recibido valor añadido de la mano de profesionales cualificados) y como elemento dinamizador de las sociedades plurales y democráticas. La reinención, pues, era necesaria.

A pesar de esa reinención y de su importancia, hoy, con este recorrido histórico que hemos hecho en este apartado, sabemos que no es suficiente. La llegada de la inteligencia artificial generativa nos obliga, de nuevo, a repensar la identidad del periodismo y su relación con las audiencias (Doods; Zamith; Lewis, 2026). A la hora de emprender este proceso que conducirá a una nueva reinención o metamorfosis, necesitamos tener claras las lecciones aprendidas, a las que nos hemos referido en este capítulo de mirada histórica, y a la herencia que nos aporta el periodismo total.

Periodismo total

El cambio del periodismo ha sido, pues, muy relevante. Hubo adaptación, reinención y una singular metamorfosis, como se deduce de esta visión integrada y de las aportaciones realizadas en los capítulos anteriores acerca del contexto y de las innovaciones. De las dos primeras décadas del periodismo digital en su actual milenio, forjado en el seno del ecosistema comunicativo actual, deducimos que, tras las mudanzas, muestra vitalidad y muchas fortalezas, a pesar de las debilidades existentes de los modelos de negocio de los productos y de las dificultades para financiar los proyectos periodísticos sostenibles. La financiación está en la base del futuro del periodismo, por lo que

hay que multiplicar los esfuerzos para asegurar la sostenibilidad de los medios con la menor dependencia posible de los gobiernos de turno y de las grandes corporaciones económicas.

La herencia con la que ha llegado el periodismo a la tercera década del tercer milenio es un patrimonio cuantioso reflejado en técnicas, narrativas, formatos y preceptiva, entre otras cuestiones. Es lo que podemos llamar un periodismo total, concepto que empleamos para referirnos a ese periodismo renovado y actual que emplea todas las técnicas, tecnologías y plataformas disponibles para contar lo que pasa en la sociedad (Vázquez Herrero; Silva Rodríguez; Negreira Rey; Toural Bran; López García, 2022). Los encargados de hacerlo son humanos, periodistas con distintos perfiles, que tienen las competencias y habilidades precisas para trabajar con la alta tecnología. Hablamos de humanos que cuentan a humanos lo que les pasa y lo que necesitan saber para moverse en las complejas sociedades actuales.

Ese periodismo total es un gran avance, pero no es el final. Es sólo el principio de una nueva etapa, que implica otra reinvencción, la que ahora está contribuyendo a construir la alta tecnología de última generación, que tiene en la IA generativa uno de sus principales referentes. El punto de partida para afrontar los nuevos desafíos es bueno, pero el futuro hay que conquistarlo, también en el campo periodístico y para el periodismo.

Referencias

- Andersen, K.; Toff, B.; Ytre-Arne, B. (2024). Introduction: What We (Don't) Know About News Avoidance. *Journalism Studies*, 25(12), 1367–1384.
- Braojos, A. (1999): «De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión», en Gómez Mompert, Josep Lluís; Marín Otto, Enric, *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.Comunicación*, 1(1), 13-24. Recuperado a partir de <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Casasús, J.M. (1988): *Iniciación a la Periodística*. Barcelona: Editorial Teide.
- Diezhandino, P. (1994): *El quehacer informativo. El «arte de escribir» un texto periodístico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Diezhandino, P. (2012): El eterno retorno, en Diezhandino, Pilar (coordinadora), *El periodista en la encrucijada*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Dodds, T.; Zamith, R.; Lewis, SC (2026). El giro de la IA en el periodismo: disrupción, adaptación y futuros democráticos. *Journalism*, 27 (3), 530-544.
- Gómez Mompert, J.L.; Marín Otto, E. (1999): «De los nuevos reporteros al periodismo digital», en Gómez Mompert, Josep Lluís; Marín Otto, Enric (editores), *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Guillamet, J. (2004): «De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX», en Barrera, Carlos (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Martín Barbero, Jesús (1999). La educación en el ecosistema comunicativo. *Comunicar*, nº 13, 2º semestre. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-03>.
- Meyer, Ph. (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press.
- Ortega, F.; Humanes, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Palau-Sempio, D.; López-García, G. (2025). The New Communication Ecosystem. In: News, Media, and Communication in a Polarized World. Springer Briefs in Political Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_2.
- Pavlik, John V. (2001): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Picard, Robert G. (2012): *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI.
- Sorrentino, C. (2013): El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *Revista AdComunica*, número 6, pp. 21-37. Puede consultarse en: <http://www.adcomunicarevista.com/>

- ojs/index.php/adcomunica/article/view/134/154. Consulta para este número: 6-11-2014.
- Timoteo Álvarez, J. (1991): *Del viejo orden informativo*. Madrid: Actas (tercera edición revisada).
- Timoteo Álvarez, J. (2004): «Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental», en Barrera, Carlos (coord.), *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.
- Vázquez Herrero, J.; Silva Rodríguez, A.; Negreira Rey, M.C.; Toural Bran, C.; López García, X. (Eds.). *Total Journalism. Models, Techniques and challenges*. Switzerland AG: Springer Nature.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

La conquista del futuro a partir de lo aprendido y los interrogantes

El periodismo, esa técnica de comunicación que tiene como primera obligación la verdad, lo que implica un compromiso ineludible con la exactitud y la honestidad, siempre ha sido molesto para alguien —para los que no quieren que se conozca la verdad, o lo que es lo mismo, aquellos a los que en cada caso les molesta que se ofrezca una versión de los acontecimientos lo más fiel y precisa posible—, por lo que siempre ha tenido que pelear por conquistar el futuro. Nadie le ha regalado nada y todas las conquistas han llegado cuando ha existido un consenso social mayoritario sobre la relevancia de sus aportaciones y su interés público para el buen funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales.

Ahora, cuando llega una nueva ola de transformación digital de la mano de la IA generativa, que impulsa procesos disruptivos, precisa más vitaminas que nunca para afrontar los desafíos. Esas vitaminas tienen que llegar de los sectores más dinámicos de la sociedad, es decir, de los sectores comprometidos con un buen funcionamiento de las instituciones democráticas. También la investigación académica, las organizaciones de noticias y las entidades profesiona-

les tienen un papel decisivo a la hora de incorporar elementos que contribuyan a revitalizar el periodismo. Es la vía para respaldar el trabajo que hacen los periodistas que cumplen con sus códigos deontológicos y que realizan con honestidad su trabajo, que son muchos a pesar de esa lacra de asesinatos que se mantiene activa y alarmante en muchos países, especialmente donde actúan importantes cárteles del narcotráfico y la corrupción.

Los periodistas actuales trabajan en una sociedad plataformizada que ha alterado los mercados, ha transformado las prácticas sociales (van Dijk; Poell; de Waal, 2018) y que, en el campo de la Comunicación, se ha utilizado para describir cómo plataformas como Facebook, Google, X, WhatsApp o TikTok, entre otras, han adquirido cada vez una mayor importancia para la comunicación y el acceso a la información (Nielsen; Fletcher, 2023). Los resultados introducidos por este modelo de funcionamiento de la sociedad red actual incluyen cambios en los usos y consumos comunicativos e informativos, incluidas las noticias, en el contexto de un proceso que muestra múltiples dimensiones empíricas de este fenómeno emergente (Caliandro; Gandini; Bainotti; Anselmi, 2024). Esas mudanzas inciden en las organizaciones de noticias actuales, que han tenido que revisar sus estrategias a fin de mantener sus posiciones e intervenir con sus productos en esa sociedad plataformizada.

Las investigaciones más recientes en el campo indican que los sistemas y tecnologías digitales, así como los planes de implementación, aunque no son esenciales en ese escenario de los cambios, sino que son pro-

ductos de relaciones sociales y de poder particulares (Jarrett; Kitchin; Pink; Hiah; Steele, 2024), sí alteran los mecanismos de funcionamiento de las sociedades e inciden en los usos y consumos. En las sociedades actuales, de la tercera década del tercer milenio, la digitalización del consumo alimenta nuevas prácticas culturales entre los consumidores y los dispositivos de última generación y establece nuevas relaciones entre los dispositivos y los mercados, que conducen a cambios en las demandas de los consumidores, normas de consumo y cuestiones de ética y cultura (Cochoy; Licoppe; McIntyre; Sörum, 2020).

Los estudios sobre los patrones de consumo de noticias por parte de los ciudadanos actuales, que cada vez recurren más a personas influyentes en las redes sociales (Croes; Bartels, 2021; Martin; Sharma, 2022), donde hay actores no periodísticos que desafían y cuestionan a los actores tradicionales (Cheruiyot; Wahutu; Mare; Ogola; Mabweazara, 2021), al tiempo que tienen una gran capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de las audiencias (Kaňková; Binder; Matthes, 2024), sugieren la existencia de ciudadanos poco expuestos a las noticias y una creciente complejidad de los usos y consumos informativos. Persisten consumidores que dependen o siguen los medios tradicionales, otros que dependen o siguen las noticias en línea y un tercer grupo, mayoritario, que depende y accede a través de las plataformas sociales. En todo caso, los hábitos de consumo de las noticias no son aleatorios, sino que están conectados con factores demográficos y factores subyacentes (Valenzuela; Bachmann; Valdés, 2025).

Los ciudadanos de las sociedades digitales del tercer milenio han conquistado el derecho a la información «como el derecho moral, democrático y positivo que tienen los ciudadanos a que se les ofrezca la información que necesitan para estar bien informados, de modo que puedan actualizar su conocimiento político y tomar decisiones políticas adecuadas» (Marciel, 2023). La mayoría de los ciudadanos de nuestro entorno pasan varias horas a la semana en la red, en especial en las redes sociales y en medios que compiten por nuestra atención, y acceden a noticias de todo tipo, en el contexto de la compleja interacción entre redes de confianza y desconfianza, lo que muchas veces los convierte en vulnerables, con poca capacidad de resiliencia (Alfano; Klein, 2024).

Estas redes sociales en línea, que mantienen un rápido crecimiento e impacto en la comunicación de los ciudadanos, ofrecen muchas ventajas para la comunicación de muchos a muchos, pero también introduce muchos peligros, en especial por lo fácil que resulta la difusión de desinformación (Aïmeur; Amri; Brassard, 2023) y su impacto en acontecimientos como el Brexit o las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, lo que ha llevado a algunos académicos a denominar la era actual como de *postverdad* (Lewandowsky; Ecker; Cook, 2017) o de *desinformación* (O'Connor; Weatherall, 2019), al tiempo que ha alimentado un interés de académicos e investigadores de muy diferentes disciplinas por esclarecer la complejidad e intensidad de este fenómeno (Broda; Strömbäck, 2024). Esta proliferación de contenido engañoso en línea alimenta, en muchos casos, que algunos actores

del ecosistema de medios digitales se benefician de la rápida propagación de la desinformación (Díaz Ruiz, 2023).

Esta situación ha creado desde la segunda década del milenio una preocupación generalizada por el daño que la desinformación en las redes sociales causa a las sociedades y a las instituciones democráticas (Allcott; Gentzkow; Yu, 2019). Distintos estudios confirman que la desinformación de las redes sociales, la polarización política en línea y el uso de las redes sociales para organizar la violencia fuera de línea reducen los niveles generales de democracia (Hunter, 2023).

Las consecuencias de la desinformación en los últimos años se han traducido en un incremento de la desconfianza de los ciudadanos en las instituciones políticas (Reveilhac; Boomgaarden, 2025) y en los medios (Boulianne; Humprecht, 2023), en especial por parte de la generación Z, que desconfía masivamente de los medios, las redes, los políticos y los periodistas, aunque, al mismo tiempo, consumen masivamente mensajes en redes sociales (Pérez Escoda; Pedrero Esteban, 2021). Las sombras de la desinformación que acompañan a muchos de los mensajes que se difunden por las redes sociales o los propios medios de comunicación animan a los ciudadanos que desconfían de la veracidad y honestidad a recurrir a otros medios alternativos (Hameleers; Brosius; Vreese, 2022). El gran desafío para muchos ciudadanos actuales, en medio de tanta hiperabundancia de mensajes que llegan por muy diferentes vías, es en quién confiar. De hecho, aunque las personas confían menos en las noticias que consumen a través de redes sociales, el hecho de com-

partir noticias en las redes sociales puede contribuir a la disminución a largo plazo de la confianza en las noticias (Karlsen; Aalberg, 2021).

Aunque hay estudios que sostienen que la supuesta crisis de confianza existe principalmente cuando se analiza desde lo que se describe como una perspectiva ideológica y normativa bastante estrecha (Jakobsoson; Stiernstedt, 2023), lo cierto es que en los últimos años ha aumentado la percepción de sesgo mediático por parte de los ciudadanos (Ardèvol Abreu; Gil de Zúñiga, 2017) y que la confianza de los ciudadanos en los medios es, como mínimo, frágil (Strömbäck; Tsfatí; Boomgaarden; Damstra; Lindgreen, 2020). De ahí los refuerzos de muchos medios a fin de retener a las audiencias y aumentar la persuasión sobre sus usuarios para intentar fidelizarlos (Segijn; Araujo; Voorveld; Smith, 2020; Rehman; Gulzar; Aslam, 2022) y por aplicar estrategias de transparencia, que incentiva la mejora de la confianza a largo plazo (Prochazka; Obermaier, 2022).

Ecos de una ola de cambios y transformaciones

Desde el inicio de la migración de los medios a Internet, desde mediados de los años noventa hasta el inicio del nuevo milenio (Greer; Mensin, 2006), la historia del periodismo online ha mostrado cómo la tecnología ofrece posibilidades técnicas para hacer cosas nuevas, que luego las distintas cabeceras de la industria de noticias las aplican o no, y ha obligado a los medios periodísticos a desarrollar nuevas estrate-

gias para afrontar los desafíos que ha planteado desde sus inicios el contexto de la sociedad red (Díaz Noci, 2013). A pesar de los recelos iniciales de los sitios periodísticos a emplear algunas de las posibilidades que ofrecía la web, en ese momento comenzaba la historia del periodismo en línea y la creación de nuevas formas en el periodismo de la mano de la incorporación de características de internet como los hipervínculos, la interactividad y la multimedialidad, que pronto evidenciaron que era el punto de partida de cambios radicales para el periodismo digital del actual milenio (Siapera; Veglis, 2012).

Las transformaciones tuvieron tal impacto en el campo periodístico que incluso han obligado a revisar y actualizar con una perspectiva constructiva y abierta los valores noticias para la etapa actual (Harcup; O'Neill, 2016). En el contexto de sucesivos cambios, cuando se cumplieron veinticinco años de periodismo digital, los datos mostraron el periodismo digital como una realidad consolidada, pero también con nuevas complejidades, pues, desde la emergencia de las redes sociales, buena parte de los fenómenos periodísticos más importantes que merecen ser estudiados se producen fuera de los medios tradicionales (Salaverría, 2019). Estos cambios disruptivos no sólo han afectado al periodismo y a la comunicación mediada tecnológicamente, sino que han puesto de relevancia el creciente impacto de la digitalización en la sociedad, tanto en el ámbito económico como social y político (Kraus; Jones; Kailer; Weinmann; Chaparro Banegas; Roig Tierno, 2021).

Desde el campo de la Comunicación, tras el incremento de complejidad y diversidad del panorama

mediático actual (Vermeer; Trilling; Kruikemeier; de Vreese, 2020), uno de esos cambios radicales que ha alimentado la transformación digital es la forma en que los ciudadanos acceden a las noticias, gracias a la gran variedad y penetración de las aplicaciones de redes sociales en el comportamiento cotidiano de consumo y producción de medios, que se ha disparado (Hendrickx; Opgenhaffen, 2024). Las redes sociales se han vuelto esenciales para la experiencia de muchas personas con las noticias y muchos comportamientos están influidos por los de sus compañeros, con los que interactúan y que a veces les recomiendan determinadas piezas periodísticas (Bergström; Jervelycke Belfrage; 2018). Los datos de consumos informativos han revelado que, en los últimos años, desde mediados de la segunda década del milenio, las redes se han consolidado como un soporte muy eficaz para la difusión de la información de actualidad, en especial para los jóvenes, que acuden a estas redes como vías de socialización de conocimiento (Farias Batlle; Córdoba Cabús; Gómez Calderón, 2024) y relaciones sociales. Además, en estos cambios en los usos y consumos informativos derivados de la evolución de la sociedad red y de la popularización de las redes sociales, hay que añadir que los usuarios más jóvenes están acostumbrados a confiar en aplicaciones de redes sociales de terceros como el lugar principal para encontrar noticias en lugar de las propias plataformas en línea y fuera de línea de los medios de comunicación (Hendrickx, 2024). Estas tendencias han puesto el foco en la necesidad de entender mejor cómo los jóvenes interactúan con las noticias, las comparten y se ven influenciados por ellas (Røsok-Dahl; Ihlebæk,

2024), lo que resulta vital para que los medios puedan diseñar estrategias de éxito para llegar a las audiencias jóvenes con las noticias.

El periodismo digital en Europa, en la década de 2010 y 2020, ha fortalecido la dimensión de vigilancia (Hamada; Abdel-Salam, 2024), aunque esta sea mansa cuando se refiere a algunos poderosos o a las grandes tecnológicas (Schwinges; van der Meer; Lock; Vliegthart, 2023); ha mejorado la capacitación de los periodistas sobre las amenazas digitales (Frech; Lilienthal; Schönbächler, 2024), en especial por el uso de software espía contra periodistas (Di Salvo, 2024); ha mostrado cómo los periodistas con mentalidad de seguridad avanzada ejercen mejor su cometido de investigar y contar (Tsui; Lee, 2021), y ha reafirmado la condición de los periodistas como un grupo poderoso de productores de conocimiento mediante el ejercicio de una profesión que tiene como principales objetivos recopilar, elaborar y difundir noticias (Perreault; Foxman; Maares; Hase, 2025). Los medios digitales y los periodistas han dado muestras de adaptación y de capacidad para la producción de conocimiento.

Con todo, pese a los avances, el periodismo digital que practica la mayoría de los medios no ha sido capaz de incorporar a las audiencias más jóvenes a la industria de las noticias (Tomaz, 2024). Los usuarios jóvenes perciben las noticias como aburridas, lo que ha llevado a muchos medios a poner en marcha estrategias para las aplicaciones de redes sociales que más rápido están creciendo para el consumo de noticias (Hendrickx, 2024). De ahí que la mayoría de los

medios tengan especial interés en llegar a los jóvenes, porque son usuarios que desde una edad muy temprana son usuarios y creadores de contenido (Kolotouchkina; Rangel; Núñez Gómez, 2023). Los medios ensayan tanto como pueden y casi siempre consiguen estar presentes, con más o menos éxito, donde están los jóvenes con ofertas específicas, tanto en formatos, en narrativas como en canales.

Aunque en los últimos años se han multiplicado los estudios sobre las audiencias, casi siempre muy enfocados desde la producción, hay voces que reclaman la necesidad de contemplar las audiencias como agentes activos, con un planteamiento más amplio —no sólo centrado en los medios— y que las sitúe en el primer lugar de los procesos comunicativos (Swart; Groot Kormelink; Costera Meijer; Broersma, 2022). Existe el convencimiento de que la fidelización de audiencias no es viable solo con estrategias si antes no se conocen bien sus demandas, sus intereses, sus inquietudes y sus necesidades. Ello implica estudiar las audiencias desde una perspectiva relacional a fin de entender la lealtad a una cabecera periodística y a una forma de cultivar el periodismo, porque a los usuarios de la información les interesa su relación continua con el periodismo a través de la descripción de sentimientos y prácticas que evoca (Gajardo; Meijer, 2023). De ahí el interés en conocer mejor los motivos por los que las audiencias digitales desoyen la agenda periodística, en un escenario de audiencias fragmentadas, y aplicar estrategias para reducir la divergencia entre la agenda periodística que marcan los medios y las preferencias de las audiencias

(Díez Gracia; Sánchez García, 2025). Las estrategias de fidelización hay que enmarcarlas en el contexto de esta brecha informativa y las iniciativas de los medios para reconectar con las audiencias (Pignard-Cheyne; Amigo, 2023; Rodríguez Vázquez; Negreira Rey; López García, 2024), con más transparencia (Karlsson, 2020; Prochazka; Obermaier, 2022), más participación (Steensen; Ferrer Conill; Peters, 2020) e interacción para generar lealtad (Ahmed; Islam; Ghaffar, 2024), más personalización (Bodó, 2019; Malcorps, 2019) y más implicación en la propia elaboración de contenidos (Quintillán Poza; Sixto García, 2022).

La relación periodismo-audiencia es multifacética (Uth; Stehle; Wilhelm; Detel; Podschuweit, 2023) y hay que entenderla en su complejidad, es decir, en lo relativo a la percepción por los usuarios de la autenticidad —a la reputación, el respaldo y la coherencia— (Gehrke; Eggers; de Vreese; Hopmann, 2024), para fidelizar mediante estrategias de gestión y reconexión que silencien el ruido y la desinformación. Pero las audiencias pueden tener necesidades posteriores al consumo de una información y es preciso ofrecerle gratificaciones adicionales, lo que implica la creación de productos noticiosos que abarquen una gama más amplia de información y formatos para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento (Anderson, 2024). De ahí la diversificación y las estrategias múltiples para atraer a las audiencias y fidelizar su interés en una marca periodística.

Nuevo cambio de rumbo

La irrupción de la IA generativa en el panorama comunicativo a comienzos de la actual década ha impulsado importantes transformaciones en la relación de los medios con sus audiencias, sobre todo por las opciones abiertas para la hiperpersonalización de contenidos y las nuevas vías de acceso. Ahora, además de esa diversificación de estrategias, siempre necesaria, se impone un salto adelante en la relación de los medios con sus audiencias, con vías que aseguren una gestión lo más personalizada posible y que refuercen la relación de pertenencia entre los usuarios y la marca periodística. La creación de comunidades, con buena gestión, y la existencia de un plan estable de actividades del medio que respondan a las posibles necesidades de sus usuarios, aparece en algunas de las iniciativas que están cultivando mejores resultados.

Las organizaciones de noticias se han dado cuenta, después de las experiencias de estos más de treinta años de transformaciones digitales, que sólo reconectando con las audiencias serán capaces de conquistar el futuro y estar en el futuro. Ahora que hay muchos más mecanismos para ver lo que consumen las audiencias y para medir la aceptación de las piezas que ofrecen los medios, las mejoras se orientan a dar más valor a los usuarios, explicarles mejor cómo se hacen las noticias e implicarlos tanto en la elaboración, cuando muestran interés, como en su distribución. La transparencia y rendición de cuentas se imponen mientras buscan mejores vías para llegar a los potenciales usuarios al margen de los canales de las grandes

plataformas sociales, donde permanecen, pero donde cada vez conocen mejor las limitaciones que les ofrecen para sus intereses reales.

En los últimos cuatro años, el uso de la IA generativa en el consumo de medios ha mostrado que tiene el potencial de transformar significativamente el entorno mediático y la relación entre el periodismo y su audiencia. Es por ello que las organizaciones mediáticas precisan adaptarse al nuevo escenario, superando los modelos convencionales que han aplicado en las pasadas décadas, y aprovechar las oportunidades con contenido propio, elaborado con profundidad, la expansión de formatos, el aprovechamiento de nuevas plataformas y la concentración de esfuerzos en nuevas formas de interacción con las audiencias (Rydenfelt; Kiskola; Olsson, 2026). Hay oportunidades, pero las audiencias tienen cada vez un papel más protagonista, por lo que se impone prestarles más atención y gestionar mejor las relaciones con ellas.

Aunque cada vez hay más información sintética, que alimenta el conjunto de noticias generadas por IA, las opciones para el periodismo hecho por los humanos para los humanos, con el apoyo de herramientas de IA y otras altas tecnologías, son muchas y los datos de la percepción de los usuarios son alentadores para el futuro del buen periodismo. Las noticias generadas por humanos gozan de mayor confianza y credibilidad, al tiempo que aumenta la preocupación de los ciudadanos por la diversidad informativa en el contexto de las noticias generadas por IA (Petrovic García; Perry, 2026). La consecución de confianza y de credibilidad

hay que cultivarla con acciones transparentes y compromisos claros y precisos.

La IA también está cambiando la relación entre el periodista digital y su audiencia, pero esa relación es fundamental para la confianza y la credibilidad. De ahí el desafío que el nuevo panorama implica para los periodistas, que saben que la IA ha llegado para quedarse y que es necesario un periodismo preciso, creíble y centrado en las personas y para las personas. Ahora los periodistas, además de verificar y contextualizar la información con eficacia, precisan cultivar todas las vías posibles que le aseguren una relación con los usuarios de sus piezas informativas. Es algo necesario para la conquista del futuro por parte del periodismo y de los periodistas.

A pesar de los cambios disruptivos que introduce la IA generativa para el periodismo, la IA puede y debe coevolucionar con la inteligencia humana, en lugar de reemplazarla (Jung; Kim, 2025), y puede y debe permitir hacer mejor periodismo, así como que tanto las organizaciones de noticias como los periodistas mantengan una mejor y más fluida relación e interacción. Los datos de las tendencias actuales, a partir de distintos estudios recientes, apuntan que ése es el camino a seguir. Hay muchos interrogantes, pero, a partir de lo aprendido en estos años de periodismo digital, las organizaciones de noticias y los periodistas saben mejor que nadie que el futuro hay que conquistarlo. Y a ello dedicarán sus esfuerzos en el futuro inmediato, mientras mantienen su compromiso de elaborar y difundir información veraz de interés público.

Referencias

- Ahmed, S.; Islam, T.; Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242928>.
- Aïmeur, E.; Amri, S.; Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Soc. Netw. Anal. Min.* 13, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Alfano, M.; Klein, C. (2024). Trust in a Social and Digital World. *Social Epistemology*, 38(6), 669-673. <https://doi.org/10.1080/02691728.2024.2417387>.
- Allcott, H.; Gentzkow, M.; Yu, Ch. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Anderson, K.J. (2024). What audiences do with news: a broader definition of news consumption. *Media International Australia*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1329878X241270608>
- Ardevol-Abreu, A.; Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Bergström, A.; Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>.
- Bodó, B. (2019). Selling News to Audiences-A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>.
- Boulianne, Sh.; Humprecht, E. (2023). Perceived Exposure to Misinformation and Trust in Institutions in Four Countries Before and During a Pandemic. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 17, p. 24. ISSN 1932-8036. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20110>.
- Broda, E.; Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>.
- Caliandro, A.; Gandini, A.; Bainotti, L.; Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, 24(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>
- Cochoy, F.; Licoppe, Ch.; McIntyre, M.P.; Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural*

- Economy*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>.
- Croes, E.; Jos Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, Volume 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.
- Cheruiyot, D.; Wahutu, J. S.; Mare, A.; Ogola, G.; Mabweazara, H. M. (2021). Making News Outside Legacy Media: Peripheral Actors within an African Communication Ecology. *African Journalism Studies*, 42(4), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23743670.2021.2046397>.
- Di Salvo, Ph. (2024). Dealing with the Black Box: European Journalists and the Threats of Spyware. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2378122>.
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, 1(1), 256-275. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>.
- Díaz Ruiz, C. (2023). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Diez-Gracia, A.; Sánchez-García, P. (2025). When digital audiences disregard the journalistic agenda: conceptualization and evolution of the news gap, *Communication & Society*, Early Access. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.014>.
- Farias-Batlle, P.; Córdoba-Cabús, A.; Gómez-Calderón, B. (2024). Young People and Social Networks: News Consumption Habits and Credibility of the News. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>.
- Frech, J.; Lilienthal, V.; Schönbächler, V. (2024). First be safe: Exploring and improving journalists' skills in digital security. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241310847>
- Gajardo, C.; Costera Meijer, I. (2023). How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with Journalism? *Journalism Studies*, 24(5), 650-668. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246>.
- Greer, J.D.; Mensing, D. (2006). The evolution of Online Newspapers. A Longitudinal Content Analysis 1997-2003. In, Li, Xigen, Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium. New York: Routledge.
- Gehrke, M.; Eggers, J.; de Vreese, C.; Hopmann, D. N. (2024). What Makes News (Seem) Authentic on Social Media? Indicators from a Qualitative Study of Young Adults. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2399622>.
- Hamada, B.I.; Abdel-Salam, A. S.-G. (2024). Determinants of watchdog journalism: A global empirical approach. *International Communication Gazette*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17480485241288401>
- Hameleers, M.; Brosius, A.; de Vreese, Claes H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation

- related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237-268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Harcup, T.; O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>.
- Hendrickx, Jonathan; Opgenhaffen, Michaël (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919-930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>.
- Hunter, L.Y. (2023). Social media, disinformation, and democracy: how different types of social media usage affect democracy cross-nationally. *Democratization*, 30(6), 1040-1072. <https://doi.org/10.1080/13510347.2023.2208355>.
- Jakobsson, P.; Stiernstedt, F. (2023). Trust and the Media: Arguments for the (Ir)relevance of a Concept. *Journalism Studies*, 24(4), 479-495. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>.
- Jarrett, K.; Kitchin, R.; Pink, S.; Hiah, J.; Steele, C.K. (2024). Dialogues on Digital Society. *Dialogues on Digital Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/29768640231216824>
- Jung, J.; Kim, J. (2025). Repensando a los usuarios de medios en la era de la IA y la mediación algorítmica. *Media and Communication*, 13, Artículo 10915. <https://doi.org/10.17645/mac.10915>.
- Kaňková, J.; Binder, A.; Matthes, J. (2024). Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. *Health Communication*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>.
- Karlsen, R.; Aalberg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144-160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>.
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public. *Journalism Studies*, 21(13), 1795-1814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>
- Kolotouchkina, O.; Rangel, C.; Gómez, P. (2023). Digital Media and Younger Audiences. *Media and Communication*, 11(4), 124-128. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7647>.
- Kraus, S.; Jones, P.; Kailer, N.; Weinmann, A.; Chaparro-Banegas, N.; Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *Sage Open*, 11 (3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lewandowsky, S.; Ecker, U.K.H.; Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the «post-truth» era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

- Malcorps, S. (2019). News website personalisation: the co-creation of content, audiences and services by online journalists and marketers. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 230-247. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1689766>.
- Marciel, R. (2023). On citizens' right to information: Justification and analysis of the democratic right to be well informed. *Journal of Political Philosophy* 31, 358-384. <https://doi.org/10.1111/jopp.12298>.
- Martin, J.D.; Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The «more-and-more» phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276-299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Nielsen, R.K.; Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- O'Connor, C.; Weatherall, J. O. (2019). *The misinformation age. How false beliefs spread*. Yale: University Press.
- Pérez-Escoda, A.; Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>.
- Perreault, G.P.; Foxman, M.; Maares, Ph.; Hase, V. (2025). Epistemologies of Digital News Production: Power and Technological Adaptation in Knowledge Production. *Digital Journalism*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462539>.
- Petrovic Garcia, I.; Perry, S.D. (2026). Breaking News: Examining the Impact of AI on Audience Perceptions of Journalism. *News Research Journal*, 47(2), 173-192.
- Pignard-Cheynel, N.; Amigo, L. (2023). (Re)connecting with audiences. An overview of audience-inclusion initiatives in European French-speaking local news media. *Journalism (Lond)*. Dec;24(12):2612-2631. doi: 10.1177/14648849231173299.
- Prochazka, F.; Obermaier, M. (2022). Trust through Transparency? How Journalistic Reactions to Media-Critical User Comments Affect Quality Perceptions and Behavior Intentions. *Digital Journalism*, 10(3), 452-472. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2017316>.
- Quintillán Poza, A.; Sixto-García, J. (2022). La cocreación como técnica para aumentar el valor de los productos periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 703-712. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78544>.
- Rehman, Sh.; Gulzar, R.; Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12 (2).<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reveillac, M.; Boomgaarden, H. (2025). News media and citizens'

- trust toward authorities in times of crisis. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612251317266>
- Rodríguez-Vázquez, A.I.; Negreira-Rey, M.C.; López García, X. (2024). The Challenge of Audiences as (re) Active Drivers of Journalistic Change. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.11>.
- Røsok-Dahl, H.; Ihlebæk, K. A. (2024). Young People and News: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 25(10), 1228-1248. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372425>.
- Rydenfelt, H.; Kiskola, J.; Olsson, T. (2026). AI in Media Consumption: Charting the Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2026.2627469>.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>.
- Schwinges, A.; van der Meer, T.G. L.A.; Lock, I.; Vliegthart, R. (2023). The watchdog role in the age of Big Tech - how news media in the United States and Germany hold Big Tech corporations accountable. *Information, Communication & Society*, 27(6), 1073-1094. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2234972>.
- Segijn, C.M.; Araujo, Th.; Voorveld, H.A.M.; Smit, E.G. (2020). Related Multiscreening as a Strategy to Retain Audiences and Increase Persuasion During a Commercial Break. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(1), 41-61. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1718962>.
- Siapera, E.; Veglis, A. -Editors- (2012). *The handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Steensen, S.; Ferrer-Conill, R.; Peters, Ch. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>.
- Strömbäck, J.; Tsifti, Y.; Boomgaarden, H.; Damstra, A.; Lindgren, E. Vliegthart, R.; Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
- Swart, J.; Groot Kormelink, T.; Costera Meijer, I.; Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>.
- Tomaz, T. (2024). European news media in the decade of digitalisation: Persisting democratic performance with uneven developments. *Journalism*, 25(5), 996-1013. <https://doi.org/10.1177/14648849231179781>
- Tsui, L.; Lee, F. (2021). How journalists understand the threats and opportunities of new technologies: A study of security mind-sets and its implications for press freedom. *Journalism*, 22(6), 1317-1339. <https://doi.org/10.1177/1464884919849418>

- Uth, B.; Stehle, H.; Wilhelm, C.; Detel, H.; Podschuweit, N. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, 26(1), 45-64. <https://doi.org/10.1177/1464884923122161>
- Valenzuela, Sebastián; Bachmann, I.; Solís Valdés, N.S. (2025). Patterns of Persistence: Studying News Repertoires Before, During, and After Covid-19. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2462535>.
- Van Dijck, J.; Poell, Th.; De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Vermeer, S.; Trilling, D.; Kruijmeier, S.; de Vreese, C. (2020). Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114-1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>.

El renacer periodístico

Las lecciones aprendidas de los primeros años de impacto de la alta tecnología o tecnología de última generación, en especial la IA generativa, anuncian un renacimiento periodístico. Tras varios impactos disruptivos en la era digital, el momento actual, a pesar de las incertidumbres y las dificultades, nos sitúa ante un ecosistema en constante mudanza donde las organizaciones de medios redefinen su papel, con la mirada puesta en ofrecer confianza y credibilidad mediante informaciones que destaquen frente a la abundante y creciente ola de desinformación, y donde los profesionales, después de un proceso de formación y adaptación, han emprendido iniciativas cargadas de talento que no solo están contribuyendo a la revitalización de la profesión, sino que están sellando el inicio de una nueva etapa para el periodismo.

A pesar de las muchas incógnitas que todavía están por despejar, hay algunas certezas, entre las que destacan aquellas evidencias que nos indican que lo básico permanece, porque la esencia del periodismo goza de importante apoyo social, y que lo nuevo, sean herramientas u otros elementos, sólo resultan relevantes si aportan valor y contribuyen a que los profesionales de la información hagan un periodismo de más calidad, en lo que se refiere a sus aspectos más formales

y de fondo, y que responda mejor a las necesidades y demandas de los usuarios, que cada vez deben asumir la necesidad de disponer de competencias y habilidades para una intervención activa en todos los procesos comunicativos —al menos cuando lo estimen necesario—.

El camino no será fácil, pero empiezan a producirse acuerdos profesionales y de la mayoría de las organizaciones de noticias a partir de una premisa básica: la última palabra de los procesos periodísticos relacionados con los contenidos corresponde a los humanos, profesionales comprometidos con la veracidad de las piezas informativas, el servicio informativo de interés público y la responsabilidad de contarle a la gente lo que le pasa a la gente, rindiendo cuentas y poniendo en marcha mecanismos que garanticen la máxima transparencia y múltiples vías de participación. El final del camino no está escrito, pero cada vez hay más voces que coinciden a la hora de indicar las sendas más recomendables que deben seguirse para conquistar el futuro para la humanidad.

Aunque crece exponencialmente la información sintética, la IA no reemplazará a los periodistas, aunque eliminará puestos en algunas organizaciones, según sus modelos productivos y estrategias, y resulta muy útil para mucha carga operativa de los procesos y análisis de datos, lo que, bien gestionado, debería liberar a los profesionales de tareas más mecánicas y podría facilitarles disponibilidad para labores más creativas y en las que, con sus actividades, generen valor. En todo caso, no deja de ser un planteamiento teórico que luego puede aplicarse o no según los gestores de

cada medio. Lo que sí queda claro, al menos en estos primeros compases de la mano de la IA, es la necesidad de investigaciones sobre lo que hay detrás de los hechos puntuales de interés público, de trabajos originales y profundos y bien estructurados para los distintos públicos, de contraste de fuentes y verificación, de gestión directa con usuarios exigentes y de iniciativas novedosas con prospectiva. A todo puede ayudar la IA, pero el olfato periodístico que alimenta el talento y las competencias y habilidades profesionales son necesarias para elaborar y poner la guinda a la mayor parte de las piezas. Los periodistas cultivan la ética profesional, aportan verificación rigurosa antes de difundir, disponen de elementos que cultivan el contexto humano y pueden realizar descripciones y relatos que sólo pisando el terreno se pueden construir. Además, al menos de momento, las máquinas tienen dificultades para entrar en estos territorios y dimensiones de las personas y sus entornos.

Lo que parece evidente es que nada será como antes, es decir, como las dos primeras décadas del milenio. La IA, que se empleará masivamente en el campo periodístico, no terminará con el buen periodismo, pero, si no hay una buena regulación e iniciativas público-privadas para el impulso de los medios de comunicación y el periodismo, gestionadas por organismos independientes de los gobiernos de turno, puede contribuir a asfixiarlos y hacerlo poco visible—invisible en los grandes canales de flujos comunicativos— y residual en el ecosistema comunicativo. En una sociedad red donde la comunicación es ubicua, como también lo es el periodismo, algoritmos y

otros artilugios y estrategias pueden impulsar medidas que desdibujan el papel del periodismo al reducir drásticamente su visibilidad.

Aunque existe una gran diversidad de culturas periodísticas y muchas corrientes o movimientos periodísticos, todos interesantes y con importantes aportaciones al núcleo del campo periodístico, una de las cuestiones que centra el debate promovido tanto por algunos líderes de organizaciones de noticias, organizaciones profesionales y reputados investigadores de los estudios periodísticos, es qué periodismo queremos defender y mediante qué mecanismos en un entorno plataformizado, marcado por los pasos que dan las grandes tecnológicas, por las iniciativas de desinformación financiadas con fines geopolíticos y por la debilidad de las organizaciones y entidades que defienden lo público y el periodismo como un bien de interés público porque garantiza el derecho a la información, pilar de toda sociedad democrática.

Las organizaciones de noticias y los periodistas, ante estos desafíos, precisan cultivar más que nunca la transparencia y ganarse la confianza de los usuarios. Los periodistas tienen que hacer todo lo que la IA no sabe y no puede hacer, por más que le gustaría. El relato con descripciones cargadas de detalles reales, que dan valor a la pieza y alimentan su estilo —la música interior de la narración—, forma el esquema vertebral del viejo periodismo, pero también del nuevo periodismo en tiempos de IA. La búsqueda de testimonios nuevos y oportunos, la conversación humana con criterio a fin de aprovechar lo mejor de las fuentes expertas, o descubrir algo que no se ha contado están en

el núcleo de las competencias y habilidades del buen periodista actual, que se mueve en el marco de un sistema sociotécnico, la red compleja que conforma aspectos sociales y técnicos, y que hace un periodismo guiado por esa dimensión sociotécnica.

Al periodista que realiza su trabajo a la sombra de la IA, con esas herramientas de alta tecnología, se le pide entender el funcionamiento de los sistemas actuales que alimenta la inteligencia artificial, porque sólo así pueden elaborar con criterio piezas que encajen en las dinámicas del territorio IA. A esos contenidos que aportan valor es necesario sacarles el máximo partido y optimizarlos para su recorrido en todos los campos posibles en cada momento. La IA no sólo no resuelve los problemas del periodismo actual, sino que los incrementa, pero también ofrece posibilidades. Los riesgos son muchos, pero hay que afrontarlos con criterio, decisión y medios. El futuro del periodismo hay que conquistarlo porque nadie se lo va a regalar, lo que implica que, como el periodismo es de la sociedad, es esta la que debe conducirlo a un puerto seguro —nos referimos a la conformación de un marco de actuación y regulación, así como a mecanismos de seguimiento transparentes y rendición de cuentas— desde el que pueda responder con implicación de todos los actores sociales a los desafíos.

A los desafíos conviene darles respuestas. Conviene no fiar el futuro al azar o las propuestas que llegan de la mano de las grandes tecnológicas o de las grandes corporaciones. Todas las organizaciones tienen mucho que decir, pero también investigadores del campo de la comunicación y organizaciones profesionales de

periodistas. Aunque el periodismo no es de su propiedad, conocen el terreno y tienen ideas para afrontar los retos. Sus aportaciones, junto con las de los sectores más dinámicos de la sociedad que defienden el papel del periodismo como servicio de interés público y como elemento central para el buen funcionamiento de las sociedades democráticas, resultarán decisivas para articular proyectos para el nuevo escenario. En estos años ya han surgido varios y seguro que aparecerán muchos más.

De acuerdo con distintos informes de referencia del sector de la comunicación, la IA puede convertirse en una amenaza para el periodismo si las empresas tecnológicas utilizan contenidos de los medios de comunicación sin autorización y sin compensación económica. Se impone garantizar la propiedad intelectual y reconocer que todos los que aportan valor en los procesos comunicativos tienen que recibir compensación por ello. Hay que establecer un marco que asegure que los «peces grandes no se comen a los chicos», es decir, tiene que imperar la ley que defienda el principio de «vivir y dejar vivir».

Muy pocos dudan que la responsabilidad social de los periodistas y de los medios exige que intenten mantener la credibilidad y la confianza en un mundo con un creciente protagonismo de la IA generativa a fin de que puedan seguir sirviendo al interés público y contribuir a la gobernabilidad y buen funcionamiento de las sociedades democráticas y plurales (Petrovic Garcia; Perry, 2026). El mantenimiento de esa credibilidad y la recuperación de la confianza en las noticias exige a los medios y a los periodistas ejercer con responsabi-

lidad su trabajo a fin de que sus piezas destaquen por la veracidad, el rigor, la imparcialidad, el equilibrio, el compromiso con el interés público y la transparencia.

Lo que ofrece pocas dudas es la senda futura del periodismo en cuanto a sus dimensiones tecnológicas. El periodismo del futuro inmediato, al igual que el actual, será profundamente sociotécnico, ya que la búsqueda, la producción y el consumo caminan a la sombra de las interacciones entre los algoritmos, las redes sociales, las audiencias activas y los principales actores que conforman la plataformización actual. La tecnología no solo moldea las narrativas, sino también las interacciones de los usuarios, así como sus usos y consumos, entre otros ámbitos de influencia relevante.

De acuerdo con las tendencias actuales y la necesidad de renovados perfiles, las redacciones demandan líderes de equipos que gestionen con IA distintos ámbitos y realicen cometidos en los diferentes departamentos de la redacción. Los gerentes de contenido e innovación en IA, los editores senior e innovación en IA, los editores de audiencias, los jefes de diseño de producto o los directores de producto multimodal emergen, de acuerdo con el estudio sobre las redacciones del futuro promovido en el año 2026 por FT Strategies y la WAN-IFRA (<https://wan-ifra.org/insight/115768/>). Pero la lista de renovados perfiles es larga, en casi todos con alguna dimensión de IA o alta tecnología en general, y se demandan renovadas competencias y habilidades, así como capacidad para liderar equipos, pues, muchos trabajos de la nueva era los realizan equipos interdisciplinarios.

El periodismo de una etapa más compleja precisa modelos que, en su conformación, recojan las respuestas a esa complejidad o, al menos, vías para su gestión. En un escenario digital donde las tecnologías actuales de la sociedad red han contribuido a la desinstitucionalización de la comunicación masiva mediada tecnológicamente, con las plataformas digitales remediando la vida pública (Waisbord, 2026), hay que dar pasos para potenciar y resituar el periodismo para, en su cometido de mediatizar la información, alimentar mensajes veraces y creíbles frente a la masiva desinformación que llega de múltiples frentes de la mano de plataformas tecnológicas, *influencers* y actores de perfil diverso.

A fin de combatir la tendencia actual que impulsa la IA en relación con los contenidos, que cada vez son más homogéneos, menos diversos y emocionalmente más complacientes (Dolezal *et al.*, 2026), desde el periodismo las respuestas hay que orientarlas a temas propios en profundidad que contemplen nuevas dinámicas y perspectivas, al tiempo que evidencien la diversidad y la pluralidad de casuísticas que conforman cada historia relatada. Los buenos reporteros de campo que construyan relatos en profundidad con estilo serán un buen antídoto a las tendencias homogeneizadoras que se constatan. La transparencia algorítmica, que habrá que conquistar con mejoras progresivas, y el empleo de herramientas y técnicas para descubrir y explorar renovadas perspectivas que eviten las burbujas de filtro, a lo que debe contribuir el talento de los profesionales —que alimentarán con vitaminas que refuercen sus competencias y habilidades para los

tiempos actuales—, ayudarán a la realización de ese periodismo inteligente de futuro y con futuro.

Lo que no podemos es minimizar la relevancia de los cambios. En estos últimos años hemos constatado que posiblemente caminamos hacia una nueva revolución industrial, de la mano de una tecnología disruptiva que afecta a la economía, la cultura y el propio funcionamiento de la sociedad. El cambio que se anuncia es estructural y hostil para el periodismo, por lo que, si quiere renacer, tendrá que conquistar su futuro con iniciativas en todos los ámbitos. El periodismo es más necesario que nunca, por lo que las tensiones a las que se ve sometido —económicas, tecnológicas y profesionales—, no deben apartarle de su camino. El futuro en tiempos de IA exige diferenciación real, por lo que las organizaciones mediáticas y los periodistas precisarán combinar utilidad, identidad, comunidad, control tecnológico y valor editorial propio para conquistar el futuro (Suárez de Lezo; Zorogastua; Cucarella, 2026). El camino no es fácil, pero hay futuro.

Desde la proximidad, en los medios más vinculados a las comunidades, abundan las iniciativas que experimentan cómo aprovechar las nuevas herramientas para explorar renovadas vías para el periodismo. Frente a los modelos estandarizados, pensados para otros modelos de medios, lo local apuesta por una información más humana para los humanos y hecha por humanos. Abundan las historias que están sin contar y que las máquinas no pueden reproducir o construir renovados relatos a partir de la información original. La proximidad ofrece un espacio para el periodismo

de nuevo cuño, para el renacer que se advierte para los tiempos de la alta tecnología.

Al igual que en el pasado, en la proximidad empiezan otras formas de entender el periodismo y de practicarlo. En los medios existentes en la actualidad, no divisamos una única vía, pero sí muchas iniciativas que aportan valor y esperanza para ese futuro que hay que ganar en el día a día. Constituyen bocanadas de talento que se suman a los esfuerzos de los medios de mediano y gran tamaño a fin de no desaprovechar las oportunidades que se presentan y elegir el mejor camino para avanzar. Desde la base, lo próximo, es más fácil recargar energía para el largo camino. Las vitaminas que llegan desde muy diferentes lugares, medios y profesionales resultan imprescindibles para los renovados desafíos.

Para los próximos años se anuncian importantes transformaciones impulsadas por las nuevas olas de digitalización que incentiva la alta tecnología y la IA generativa. Las organizaciones periodísticas y los profesionales de la información se preparan a fin de afrontar los nuevos desafíos. Lo hacen con lecciones aprendidas de la transición digital y con planes de formación continua que les aportan elementos revitalizadores. De la mano de las nuevas competencias y habilidades con que cuentan los profesionales, los cometidos periodísticos están asegurados. Ahora habrá que conseguir políticas públicas estables que apoyen el periodismo y que contribuyan a situarle en el papel que tiene en la sociedad red actual. El renacer periodístico está en marcha, pero el futuro del periodismo hay que conquistarlo día a día.

Referencias

- Dolezal, J.; Sawood, A.; Graham, M.; Bohacek, M. (2026): The Impact of AI-Generated Text on the Internet. Doi: 10.48550/arXiv.2604.26965
- Petrovic Garcia, I.; Perry, S. D. (2026). Breaking News: Examining the Impact of AI on Audience Perceptions of Journalism. *News Research Journal*, 47(2), 173-192.
- Suárez de Lezo, J.; Zorogastua, J.; Cucarella, Ll. (2026). Informe de Tendencias 2026. El periodismo tras el punto de inflexión de la IA. Fundación Luca de Tena. Accesible en: <https://laboratoriodeperiodismo.org/la-fundacion-luca-de-tena-publica-una-guia-sobre-el-futuro-del-periodismo-tras-el-impacto-de-la-inteligencia-artificial/>
- Waisbord, S. (2026, 29 de mayo). ¿Está en crisis la comunicación democrática? Desafíos frente al antiliberalismo contemporáneo. En *Boletín Mensual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (554). <https://doi.org/10.5281/zenodo.20417077>.

Diez desafíos del periodismo digital en tiempos de Inteligencia Artificial

El periodismo inteligente actual afronta muchos desafíos. Profesionales con talento, organizaciones de noticias comprometidas, centros de formación e investigación de excelencia y sectores ciudadanos dinámicos, que buscan sociedades más habitables y sostenibles impulsan cambios e innovaciones orientadas al cultivo de otro periodismo posible. La consecución de los objetivos de transformación y mejora implican regar con vitaminas todos los procesos de la cadena periodística, ahora con una mochila de «periodismo total» que cuenta con soluciones para los principales retos.

En un decálogo, resumimos algunos de los principales desafíos del periodismo actual —en tiempos de alta tecnología— con la inteligencia artificial generativa como principal actor estructurante del nuevo ecosistema comunicativo:

1. Financiación. Cómo monetizar en tiempos de cero clicks

En las últimas décadas, especialmente desde la ruptura del modelo de negocio dominante de las empresas periodísticas, uno de los grandes desafíos ha sido

la construcción de renovados modelos de negocio. El principal reto residía —y reside— en cómo financiar el periodismo mediante fórmulas que garanticen la independencia editorial. La solución ideal imaginada reside en la combinación de la viabilidad económica y la independencia editorial. Ese es el objetivo, pero, aunque la sostenibilidad de los productos periodísticos hoy se basa en la combinación de varias estrategias, muchas de las vías e incentivos pueden implicar, directa o indirectamente, corsés a la hora de combinar adecuadamente la sostenibilidad con la independencia editorial. Es un viejo dilema, ahora mucho más presente en los debates de las organizaciones de noticias, de los profesionales y de los sectores más dinámicos de las complejas sociedades actuales.

2. Lo básico permanece, pero aumenta el ruido

Las redes, las técnicas «amables», el espectáculo y el negocio impulsan un consumo que alimenta un mundo que, en muchos de sus espacios, poco tiene que ver con la realidad. En un ecosistema donde abunda el ruido, la desinformación y los algoritmos, lo básico del periodismo permanece inalterable. La misión principal es, al igual que en el pasado, ofrecer información contrastada, contextualizada y fiable. Las redes sociales, que contribuyen a la conversación y a la democratización de la información, al tiempo que alimentan la instantaneidad y el consumo irreflexivo, apenas tienen filtros y su diseño algorítmico prioriza el impacto emocional sobre la veracidad. De ahí la ne-

cesaria estrategia de los medios y los periodistas para gestionar adecuadamente su presencia y difusión de piezas informativas en las redes sociales.

A pesar de los cambios en el ecosistema comunicativo y en las nuevas dimensiones de la sociedad plataforma, así como las nuevas herramientas, la esencia del periodismo permanece inalterable y sus elementos básicos están vigentes. Su actualización constante es la mejor garantía para avanzar en la conquista del futuro para el periodismo.

3. Contar historias factuales

Lo básico en el periodismo es contar historias factuales. El periodismo necesita contarle a la gente lo que le pasa a la gente, especialmente aquellas cuestiones de interés público que alguien trata de que no se conozcan. La esencia de la profesión radica en la búsqueda de esas historias, la investigación y la verificación y, a partir de ahí, construir el relato con rigor y con estilo. En el ecosistema comunicativo actual de una sociedad enredada, la transparencia que permite comprobar los hechos y las explicaciones sobre los pasos dados contribuyen al refuerzo de la credibilidad y la confianza. Se trata de algunas de las principales aportaciones que hace el periodismo a fin de conseguir sociedades bien informadas. Es una de las formas de luchar activamente contra la desinformación, pues se protege la credibilidad de los medios y del periodismo frente a la mala información y la desinformación.

4. Innovar, crear e implicar

La innovación, la creación y la implicación son tres de los pilares del periodismo actual en su desafío de adaptación a los nuevos entornos digitales y a las renovadas demandas informativas que arrojan los usos y consumos. No se trata solo de tecnología, sino de mentalidad y de capacidad para una reinención continua a fin de seguir siendo relevantes en el panorama comunicativo e informativo. La creatividad, además de habilidad para cultivar el talento y los recursos narrativos, implica la renovación de formatos y narrativas, con piezas diseñadas para los distintos canales y que resulten atractivas. Y la implicación supone la capacidad de los periodistas para conducir procesos, liderarlos mediante estrategias de motivación e incentivar distintas formas de participación de los usuarios, que en algunos casos implican co-creación.

5. Visibilizar, conectar y explicar

El periodismo casi siempre ha sido minoritario en el escenario comunicativo. Aunque es cierto que durante la existencia de los medios impresos como único (o casi único) soporte para la difusión de piezas periodísticas los mensajes que se difundían eran mayoritarios, desde la aparición y popularización de los medios audiovisuales los mensajes periodísticos han pasado a ser minoritarios. La emergencia de la sociedad red, de la mano de la web y de la posibilidad de que los ciudadanos construyesen y difundiesen mensajes, lo convirtió en mucho más minoritario. A pesar de ello, el perio-

dismo ha conseguido ser ubicuo, en un escenario de comunicación ubicua, pero, a medida que avanza la plataformización y los nuevos sistemas que impulsan las actuales redes, ha tendido a perder visibilidad. Los mensajes periodísticos necesitan mantener esa visibilidad, lo que se ha convertido en un auténtico desafío en el ecosistema comunicativo donde abunda la desinformación, la información sintética y el ruido. La explicación y la conexión con los usuarios impulsa esa visibilización, que también requiere estrategias de actuación en el entramado del funcionamiento de la sociedad red actual.

6. Mantener la experiencia y captar la atención en tiempos de plataformización

Las marcas de los medios, en un escenario con un consumo informativo cada vez más fragmentado, encuentran dificultades no solo para llegar a sus usuarios, sino, especialmente, para captar su atención y atraparles con sus historias. Es necesario que los medios no solo sean proveedores de piezas con vivencias y experiencias de personas dentro de un flujo ajeno, sino que recuperen su papel central en la experiencia informativa. Esa pérdida de intención informativa en los principales mercados, que apunta el informe *Digital News Report 2026* (Egan *et al.*, 2026), es un dato preocupante que obligará a modificar estrategias e impulsar iniciativas para recuperar la experiencia informativa, porque esto es más preocupante que el hecho —constatado en el mismo informe— de que las redes sociales y las plataformas de vídeo son la vía más usada

para acceder a las noticias. Un análisis realizado por el Laboratorio de Periodismo (2026), que promueve la Fundación Luca de Tena, insiste, con acierto, en este aspecto. Las marcas periodísticas precisan acciones que les permitan recuperar confianza y credibilidad, con la potenciación de sus comunidades, como un primer impulso que alimente la recuperación de la experiencia informativa. A ello hay que añadir otras medidas, tanto de acciones estratégicas, para intervenir con éxito en la sociedad plataformizada, como de cultivo de las redes propias.

7. Estrategia sobre uso de alta tecnología y política de transparencia

La denominada alta tecnología impulsa buena parte de la innovación periodística y los debates en el campo. Contamos con un escenario sociotécnico en el que hay una convergencia entre las esferas humana y digital, con hibridación e interconectividad como elementos característicos. Las tecnologías moldean y son moldeadas por la cultura, la economía y las relaciones sociales, en una interacción constante mediada por algoritmos y plataformas.

El actual escenario sociotécnico demanda de los medios y los periodistas estrategias sobre el uso de alta tecnología y sobre la política de transparencia. La irrupción de sistemas automatizados y generativos plantea la necesidad de marcos de regulación que garanticen el equilibrio entre el potencial técnico y el juicio humano. En el campo periodístico, los profesionales de la información —profesionales humanos— deben te-

ner la última palabra porque son los que asumen, con todas las consecuencias, el compromiso con la verdad y la difusión de información veraz.

8. Reconectar con las audiencias

La pérdida de confianza de los ciudadanos en los medios y el periodismo, con importantes porcentajes de la población que evitan las noticias, constatada en los informes del sector de los últimos años, han obligado a revisar las estrategias de conexión con las audiencias. Tanto medios como profesionales del periodismo han intentado, en los últimos años, incorporar renovadas técnicas en un proceso claramente orientado a la reconexión con las audiencias, que incluyen desde escucharlas más hasta implicarlas en los procesos informativos.

La transparencia, los formatos explicativos, las soluciones y el compromiso conforman elementos que, bien gestionados, ofrecen resultados satisfactorios en el combate contra la desconfianza y en la fidelización de las audiencias. En todo caso, son solo algunas de las vías que necesitan estar en el inicio de una estrategia que contemple una constante e intensa gestión de las audiencias

9. Verificar + mostrar + reconfirmar

La verificación es un pilar fundamental del periodismo. La disciplina de la verificación está entre sus elementos esenciales, pero hay que aplicarlo en todo el proceso informativo. Los periodistas no solo no pue-

den bajar la guardia de la verificación, sino que tienen que introducir renovadas herramientas que les ayuden a verificar con más garantías y celeridad. Además, en la sociedad red actual no es suficiente, pues esa verificación debe acompañarse con muestras de los pasos dados y las explicaciones que permitan a los usuarios seguir todo el proceso, con acceso a las principales fuentes.

El contraste de fuentes y la precisión de datos contribuye a generar confianza y fiabilidad de las piezas. En tiempos de infoxicación, la verificación es un antídoto contra la desinformación. La ética periodística implica honrar el compromiso con la honestidad, la verdad y la evitación de la difusión de falsedades o rumores. En caso de duda, el periodista debe reconfirmar.

10. Alfabetización mediática

El periodismo de calidad dota a la ciudadanía de competencias para combatir la desinformación y para cultivar el pensamiento crítico. Su aportación es básica para la construcción de sociedades bien informadas, pero no es suficiente. Uno de los cometidos del periodismo de calidad actual es colaborar con la alfabetización mediática a fin de conseguir que el mayor número de ciudadanos cuenten con competencias y habilidades para entender el funcionamiento de los medios y de la sociedad digital, así como para acceder, analizar y producir contenidos informativos de forma responsable y crítica. El periodismo es una buena herramienta didáctica para el desarrollo de competencias digitales informacionales.

En un ecosistema donde abunda la desinformación y el ruido, el periodismo tiene que aportar un marco de referencia basado en el rigor, la verificación y el pensamiento crítico que permita a los ciudadanos constatar evidencias, contrastar fuentes, verificar y comprender la complejidad del escenario digital. El periodismo, con sus prácticas y con sus técnicas, debe cultivar y apoyar la alfabetización mediática y digital.

Tanto las organizaciones de noticias como los profesionales de la información y los investigadores del campo de la Comunicación coinciden a la hora de afirmar que, cuantas más competencias mediáticas y digitales tengan los usuarios, mejor le irá al buen periodismo porque, según distintos estudios, los usuarios exigentes valorarán el valor añadido que aporta el periodismo de calidad y evitarán, en estos tiempos de infoxicación, caer en las redes de la desinformación.

Referencias

- Egan, Jim; Robertson, Craig T.; Arguedas, Amy Ross; Newman, Nic; Nielsen, Rasmus Kleis; Mukherjee, Mitali; Fletcher, Richard (2026): *Digital News Report 2026*. Oxford: Reuters Institute.
- Laboratorio de Periodismo (2026): *Diez señales menos visibles del Digital News Report 2026 que muestran cómo el periodismo empieza a perder el control de la experiencia informativa*. Accesible en: https://laboratoriodeperiodismo.org/diez-senales-menos-visibles-del-digital-news-report-2026-que-muestran-como-el-periodismo-empieza-a-perder-el-control-de-la-experiencia-informativa/?utm_source=Laboratorio+de+Periodismo&utm_campaign=cc3b41a040-EMAIL_CAMPAIGN_2026_20-01_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_2f2d607c59-116703457.

El «territorio» de los periodistas

La inteligencia artificial es muy útil para tareas analíticas, para el procesamiento de grandes cantidades de información y para labores necesarias en los procesos de investigación, pero carece de muchas cosas, en especial de experiencia subjetiva y de intenciones genuinas. Ese, el mundo de las personas, sus vivencias, experiencias y necesidades sigue siendo el territorio del periodismo, que tiene que contar historias factuales. El viejo eslogan para resumir los cometidos periodísticos, el que reza (ir, ver, contrastar y contar), es propio de los humanos. Las mejores herramientas de IA, a pesar de sus grandes potencialidades para procesar datos y agilizar la redacción, no pueden salir a la calle para observar la diversidad de detalles que conforman las vivencias de las personas o para discernir entre lo relevante y lo superfluo. Mucho menos pueden asumir la responsabilidad de verificar que una pieza cumple todos los elementos del periodismo, es decir, aplicar el cumplimiento del compromiso con la verdad y que está lista para su difusión.

Los periodistas humanos son insustituibles a la hora de aportar contexto humano, matices, descripciones del entorno en el que ocurren los hechos, criterio con

responsabilidad editorial y competencias y habilidades que conduzcan a la veracidad de las noticias, en un contexto de incremento de flujos comunicativos por las redes de la desinformación y de la información sintética. Los cometidos propios de los periodistas abarcan, por lo tanto, sus ámbitos de trabajo, las redacciones y la calle, como su terreno profesional, que incluye desde informar desde la comunidad con cercanía, rigor, precisión y valor para enfrentarse a la censura o las acciones para intentar que algo relevante se conozca.

En este territorio es donde los periodistas tienen que concentrar sus esfuerzos a fin de aportar valor a los procesos informativos y mantener la relación con los usuarios, los sujetos de la información. Los ciudadanos precisan y quieren un periodismo de calidad que solo los profesionales de la información le pueden garantizar si hacen bien su trabajo, es decir, si son transparentes, cumplen los códigos deontológicos y rinden cuentas ante la sociedad. La realización de este cometido por parte de los periodistas implica un marco de regulación claro y sólido, que asegure la autonomía de los periodistas y el cumplimiento de su rendición de cuentas ante la sociedad, y una autorregulación sólida para el entorno digital.

La adaptación ética del periodismo digital, con todo, avanza de forma desigual. Aunque los organismos autorreguladores éticos de nuestro entorno han traducido las normas periodísticas en estándares concretos de aplicación al entorno digital, esta adaptación se ha producido principalmente en lo referido al periodismo tradicional, pero no se ha producido ninguna adaptación en las correcciones en redes sociales

(Verhoeven; Van Leuven, 2026), lo que muestra la necesidad de dar pasos de forma urgente, especialmente por su impacto en la comunicación actual y el ruido que generan. Las rectificaciones en redes sociales deben tener criterios estables y ofrecer garantías a los usuarios, lo que también redundará en beneficios para los medios y el periodismo.

La incorporación de criterios de transparencia y la aplicación de los principios deontológicos generales al uso de la IA, a pesar de los importantes pasos dados en los últimos tres años, tiene que avanzar con más rapidez y precisión. Es necesario dar nuevos pasos adelante en la adaptación a la realidad actual de los marcos deontológicos a fin de que se corrijan errores y se fomente el cultivo ético del uso de la IA en los procesos. Los riesgos existen, pero puede mejorarse el panorama actual, construido sobre cimientos de opacidad y sesgos algorítmicos. Los marcos de regulación deben asegurar más transparencia y rendición de cuentas ante distintas instancias organizativas y, sobre todo, ante la sociedad.

La IA ya está aquí y no espera por nuestras estrategias para su aplicación. Eso depende de cada organización de noticias y de cada periodista. La IA no marcará la diferencia en el ecosistema periodístico, serán los periodistas y las redacciones que logren gobernarla con criterio editorial (Fieiras-Ceide, 2026). Esa aplicación de un buen criterio editorial es nuestra responsabilidad, la de las organizaciones de noticias, las organizaciones de periodistas, los investigadores en periodismo y todos los periodistas. El desafío no es fácil, pero hay que afrontarlo.

Revisiones necesarias

En medio de la disrupción económica y tecnológica en el campo periodístico, se impone una reconceptualización del profesionalismo y las identidades profesionales, en un escenario donde la separación tradicional entre los departamentos de redacción y marketing de muchas organizaciones de noticias, especialmente de proximidad, se desvanecen o reducen (Shah *et al.*, 2026), con los riesgos que ello puede implicar para el cultivo de un periodismo de calidad. Es cierto que desde el campo periodístico hay que contemplar la gran diversidad que puebla el panorama de las organizaciones de periodistas y el periodismo, pero es preciso mantener una clara diferenciación de cometidos de los profesionales de la información de otros equipos que trabajan en las organizaciones de noticias. En todo caso, hay que avanzar en el análisis de esta complejidad y en una revisión y actualización tanto conceptual como operativa.

Los cambios que provocan las transformaciones digitales, ahora impulsadas por la IA generativa, conllevan adaptaciones del periodismo en respuesta a la evolución de la dinámica política, social y de las grandes empresas tecnológicas que impulsan la plataformización. Los cambios tecnológicos, especialmente de las últimas tres décadas, y las mudanzas sociales y económicas, así como los debates en la profesión, enmarcan la reinención periodística. La pregunta sobre qué es periodismo y qué no es periodismo en este contexto sociotecnológico gana protagonismo y exige respuestas, por lo que es necesario investigar no solo como institución, sino también los periodistas a nivel individual y sus acti-

tudes. Hasta ahora el periodismo se ha definido mediante conceptos como ideología, identidad, normas, valores, competencia y actitud, pero es necesario examinar cómo se entienden actualmente estos conceptos en el panorama mediático y cómo interactúan entre sí (Severijnen *et al.*, 2026). Sin duda, cuando la IA está revolucionando el campo, parece oportuno reforzar la consistencia de los conceptos periodísticos e introducir renovadas dimensiones analíticas, en roles, cometidos, perfiles y, en general, en el ejercicio profesional y en la mirada de cada periodista.

Otro polo que debe centrar nuestras miradas investigadoras es la evolución de la intermediación en las sociedades actuales, en especial sobre cómo los medios y los profesionales del periodismo actúan como puente en los hechos —mediante su explicación y la construcción de relatos veraces— y el público —los ciudadanos como usuarios de la información—. Los territorios del profesional del periodismo están relacionados con la observación, verificación, contextualización y explicación de la información para hacerla comprensible al conjunto de la sociedad. Lo que ocurre es que el tránsito ahora se hace con otras herramientas, por otros escenarios y en contextos diferentes, lo que está estructurando la emergencia de la IA generativa en todos los ámbitos de la sociedad.

De ahí la necesidad de introducir nuevas miradas, especialmente mediante estudios comparados entre mensajes elaborados por los ciudadanos —el periodismo *amateur* o mediante la aplicación de otras técnicas de comunicación— y los elaborados por los periodistas y difundidos por los medios. Además de introducir

renovadas dimensiones, los medios y los periodistas tienen que extremar la transparencia, tanto económica como profesional. Esta es la mejor vía para combatir la tendencia de algunos sectores a evitar las noticias y para generar confianza en los mensajes de los medios y el periodismo. Los filtros, en tiempos de ruido, son más necesarios que nunca, pero su ejercicio implica no solo responsabilidad, sino rendición de cuentas.

El desafío no es sólo producir más en menos tiempo, como hacen posible las herramientas —lo que es positivo, sin duda, pero no debe ser determinante en todos los procesos del campo periodístico—, sino repensar la relación con las audiencias, con una mayor implicación y participación suya. El periodismo con IA, que es el presente del periodismo, exige que los profesionales tengan competencias y habilidades para manejar las herramientas actuales, pero también que entiendan la complejidad del nuevo escenario y de las historias que se producen en él. El auge del contenido generado por IA reduce la percepción de singularidad y el papel social del periodismo, por lo que se impone aplicar la IA por parte de los periodistas y los medios para mejorar la profundidad, expandir los formatos, aprovechar nuevas plataformas y centrarse en nuevas formas de interacción con las audiencias (Rydenfelt; Kiskola; Olsson, 2026). La solución, pues, está en nuestras manos porque no todo depende de la tecnología, y los periodistas son los que pueden aportar valor añadido en los mensajes que transitan de la mano de la intermediación.

Las revisiones necesarias en el campo periodístico afectan, por tanto, a todos los ámbitos que caminan bajo el paraguas del periodismo. Las transformaciones

han sido tan importantes que necesitamos de la investigación científica y de los debates profesionales para construir bases sólidas que alimenten el periodismo humano para los humanos en tiempos de inteligencia artificial generativa. Aunque lo básico permanece en el periodismo, todo debe revisarse para alimentar unas raíces sólidas que permitan encarar con éxito los nuevos desafíos.

Una autoridad necesaria

La desestabilización del campo periodístico, alimentado por entornos digitales híbridos y por comportamientos erróneos tanto de organizaciones de noticias como de periodistas, ha sembrado el nuevo territorio periodístico de dificultades, donde la autoridad periodística necesita renovadas vías de legitimación. La pérdida de confianza y credibilidad de los medios y de los periodistas han debilitado una autoridad periodística que, tanto ayer como hoy, hay que construirla sobre el rigor, la transparencia, el cumplimiento de la preceptiva periodística y comportamientos éticos y honestos. Un periodista tiene autoridad cuando los ciudadanos lo perciben como fuente fiable, rigurosa y comprometida con la verdad, es decir, que no sucumbe a intereses comerciales o políticos.

Esa autoridad periodística, que a lo largo de la historia, ha gozado de más o menos reconocimiento, según los contextos sociales, políticos y económicos, es necesaria en las sociedades polarizadas de la tercera década del siglo XXI. Es cierto que en la era digital, a medida

que las tecnologías han amplificado y generado nuevos actores no tradicionales que han difuminado los límites del periodismo (Maares; Hanusch, 2023), ha aumentado el ruido. Pero no es menos cierto que el paso del tiempo, a medida que aumentaba la desinformación y la información sintética, ha demostrado la necesidad de esa autoridad, que es un constructo multidimensional (Juárez Miro; Maares; Hendrickx, 2026).

En tiempos de IA, los periodistas fundamentan su autoridad periodística en la profesionalización, que los diferencia de otros ciudadanos que pueden construir mensajes similares a los periodísticos, pero no es suficiente. En tiempos de retórica populista contra los medios y el periodismo, que se alimenta desde las redes sociales, los periodistas tienen más dificultades para definir y defender su trabajo ante un público desconfiado, lo que implica la necesidad de explorar renovadas vías que reconstruyan la confianza pública en el periodismo como una institución fundamental para una democracia sana (Chambers; Henrichsen, 2026). Este es, sin duda, uno de los principales desafíos no sólo de las organizaciones de noticias y los periodistas, sino de los sectores ciudadanos que apuesten por la construcción de democracias saludables y sostenibles.

Los recientes estudios de caso sobre la autoridad periodística en tiempos de IA señalan que la recopilación de noticias y la narración de historias se identifica como una estrategia clave para que los periodistas reafirmen su autoridad en medio de herramientas de alta tecnología en las redacciones (Amigo; Porlezza, 2025). El periodismo siempre necesitará periodistas humanos que le cuenten a la gente lo que le pasa a la

gente, lo que implica la necesidad de que las sociedades actuales busquen vías que aseguren su financiación, su sostenibilidad y su papel social en tiempos de IA. Un periodismo inteligente, pues, es, con más o menos herramientas de alta tecnología, un periodismo de humanos para humanos.

Referencias

- Amigo, L.; Porlezza, C. (2025). 'Journalism Will Always Need Journalists.' The Perceived Impact of AI on Journalism Authority in Switzerland. *Journalism Practice*, 19(10), 2266–2284. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2487534>
- Chambers, E.M.; Henrichsen, J.R. (2026). Defending journalistic legitimacy and authority amid rising anti-press sentiment: A decade of metajournalistic discourse at a local Wyoming newspaper. *Journalism*, 0(0).
- Fieras-Ceide, César (2026). IA, innovación y medios. 150 entrevistas para comprender el cambio. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Juárez Miro, C.; Maares, P.; Hendrickx, J. (2026). Assessing the Role of Proximity, Authenticity, and Professionalism in Struggles Over Journalistic Authority in Fan Communities. *Journalism Studies*, 27(1), 84–104. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2567891>
- Maares, P.; Hanusch, F. (2023). Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. *Digital Journalism* 11 (7): 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Rydenfelt, H.; Kiskola, J.; Olsson, T. (2026). La IA en el consumo de medios: Trazando el futuro del periodismo. *Journalism Studies*, 27 (8), 1151–1174. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2026.2627469>
- Severijnen, M.; De Haan, Y.; Bakker, C.; Van Turnhout, K. (2026). Conceptualizing the development of professional journalism: A scoping review. *Journalism*, 0(0).
- Shah, S.F.A.; Joyce, T.A.; Murphy, B.E.; Cunningham, B.; Perreault, G.P. (2026). Wearing many hats: How rural U.S. newspaper journalists negotiate professional identity amid digital and economic disruption. *Journalism*, 0(0).
- Verhoeven, E.; Van Leuven, S. (2026). Rewriting the Rules? European Media Councils' Responses to Digital Journalism's Ethical Challenges. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2685658>

