NUEVOS SOPORTES Y MEDIOS

Una evolución tecnológica con constantes aplicaciones

SOPORTES Y MEDIOS: INTRODUCCIÓN

Hoy en día contamos con una variedad tal de productos, de plataformas, y sistemas de creación multimedia que a la hora de abordar las características técnicas bajo las que se operan, esta cuestión, por sí sola, nos ocuparía más allá de lo que parece razonable para el marco de esta asignatura.

Por ello, en este tema trabajaremos una revisión genérica sobre cuáles son las herramientas de producción que permiten la construcción de textos multimedia y, aún más importante, conocer qué aportan, y cómo lo hacen, en el proceso de realización de un producto multimedia periodístico. El conocimiento sobre ambas cuestiones es, sin duda, imprescindible para el ejercicio profesional, no tanto porque vaya a ser una necesidad la aplicación directa del mismo, sino porque se trabajará en un contexto en el que el manejo mínimo de estos conceptos, en la relación con otros profesionales del ámbito técnico, facilitará notablemente los procesos laborales y el alcance de los resultados deseados.

Para abordar este epígrafe, es importante que recuperes algunos de los conceptos tratados en la asignatura de “Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información”, especialmente por lo que se refiere a la evolución completa de los medios electrónicos y su impacto en la construcción del periodismo digital. Nosotros nos centraremos aquí, por su oportunidad en esta materia, exclusivamente en los últimos pasos de este recorrido.

EL ESCENARIO DE MEDIOS ACTUAL

A comienzos de los años 2000, diferentes autores como Cebrián Herreros (2001, 2003) Franquet (2002) o Peñafiel y López Vidales (2002) señalaron que había comenzando una “sociedad multimedia” que ponía el acento más allá de la información, y se fijaba en una multiplicación “concentrada” de medios. En este nuevo modelo social se borraban ciertas fronteras, en especial las espaciales. Las innovaciones en las redes de comunicaciones que hemos vivido en los últimos 10 años han fomentado la ubicuidad de estos medios y han amplificado esta realidad, cambiado sustancialmente los modelos de producción y consumo de información. Sin embargo, a pesar de esta aparente y absoluta extensión, no

debemos olvidar que siguen existiendo barreras y desigualdades en el acceso a la información como, por ejemplo las sociales, las idiomáticas o las culturales.

La competencia y el acelerado cambio han llevado a las empresas informativas a grandes uniones y la conformación de corporaciones más grandes. La multiplicidad de medios sociales ha configurado una multiplicidad de voces y fuentes de información que han ganado terreno en la atención de las audiencias. Por tanto, nos encontramos ante una oferta diversificada de contenidos y la multiplicación de canales que atienden a una «larga cola» de nichos de consumo informativo.

Un factor primordial en la sociedad multimedia es la convergencia. Todos los medios y servicios tienden a converger para asegurar su supervivencia. La digitalización ha permitido a los medios de comunicación de masas adaptarse a este nuevo entorno, estableciendo cambios a todos los niveles: empresarial, económico, de producción, comercialización, programación y organización.

Como señaló Cebrián Herreros, la información multimedia es la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido pleno. El multimedia acoge el sistema audiovisual y añade elementos como la interactividad, navegación e hipertextualidad e hipermedialidad. Es la integración de diversos sistemas y soportes en una red única capaz de congregar todos los medios tradicionales, y la convergencia de varias empresas productoras o difusoras en una unidad superior que establece objetivos y estrategias para mayor rendimiento por sinergias entre medios.

Jeff Jarvis, profesor de periodismo y bloguero de referencia (BuzzMachine), resumía la nueva lógica organizativa y comercial de la producción y distribución ciberperiodística: “Haz lo que mejor sabes hacer y enlaza lo demás” (Elola, 2010). Establece la necesidad de reorganizar los grandes grupos de comunicación para satisfacer las nuevas necesidades de información solicitadas por los usuarios en la Red.

En España es visible el hecho de que no se está llevando a cabo aún esa innovación de contenidos de los medios tradicionales a un ritmo tan avanzado como cabría esperarse (sobre todo si no se quiere perder a los espectadores, principalmente a las audiencias más jóvenes, cuya dieta mediática está, de forma cada vez más evidente, en las plataformas de internet (YouTube, Twitch…) y las redes sociales (Instagram, Tik Tok..)

En los últimos años también se ha producido el nacimiento de multitud de medios de comunicación exclusivamente digitales con unas dimensiones y pretensiones mucho más modestas. Una de las causas puede estar en el incremento de las cifras de desempleo entre los periodistas, por lo que deciden optar por el autoempleo, en muchos casos a través de cooperativas. Esto es posible gracias a la reducción de costes que supone la creación de un medio de comunicación digital en comparación con uno de los denominados tradicionales (periódico, radio o televisión). Aunque esta ventaja no sirve de nada si, como afirma el profesor de la universidad, Carlos III Borja Ventura, al final se ofrecen los mismos contenidos que el resto de medios. Según este periodista, hay que olvidarse de “contar lo que todos y salir a la calle a contar cosas que solo tú puedas contar“.

En otros casos, el nacimiento de estos nuevos medios de comunicación exclusivamente digitales nacen con otras pretensiones y persiguen otros fines. Lo explica muy bien el catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid, Carlos Elías, en un prólogo titulado “Los diletantes como meros periodistas”, que se puede encontrar en el volumen de Cuadernos Artesanos de Latina con el

título de “Viejo periodismo, nuevos periodistas”.

Carlos Elías, argumenta lo siguiente:

En España, por ejemplo, muchos prejubilados de TVE u otros medios tienen su blog informativo e, incluso, han fundado periódicos digitales que apenas dan dinero, pero les otorgan poder y los mantienen visibles. Blogs como los de Isabel Paz, prejubilada de TVE, o webs como diariocritico.com de Fernando Jáuregui, periodistadigital.com de Alfonso Rojo, o elplural.com de Enric Sopena, se mantienen porque sus autores pueden trabajar gratis porque no viven de ello, sino de su pensión o de sus indemnizaciones cuando dejaron los medios tradicionales, o de ambas. Reúnen una mezcla imbatible: un gran oficio, producto de su gran experiencia en el periodismo tradicional, y la vida resuelta desde el punto de vista económico. Imposible competir. En el otro extremo, están esos “niños bien”, que por ser ricos no tienen por qué ser tontos. Es más, algunos son muy brillantes, que ven en el trabajo gratuito como periodistas una forma de realización personal o/y de reconocimiento social. Solo así se entiende que aguanten años trabajando de forma gratuita en los medios.

El actual escenario de medios en España se caracteriza, según Álvarez-Monzoncillo, Haro y López-Villanueva (2016), por:

- Ajuste obligado para adaptarse a la Gran Recesión y a una tecnología disruptiva como Internet.
- Caída de los ingresos publicitarios y de las subvenciones públicas, más una bajada de ventas y suscripciones.
- Replanteamiento de las estrategias expansivas (verticales y horizontales) realizadas a principios del siglo XX gracias a los años de bonanza, las promesas de Internet y el fácil acceso a los mercados financieros internacionales a intereses bajos por debajo de la inflación.
- Los consumidores han podido acceder más fácilmente y a un menor precio a los contenidos a través de la red y con multitud de dispositivos.
- La mala situación económica de los medios clásicos (provocada, sobre todo, por su alto endeudamiento) no permite afrontar los nuevos retos que exige el cambio mientras que las nuevas empresas digitales subsisten bajo una elevada precariedad económica.

La situación provocada por la **pandemia de la COVID-19** ha supuesto un nuevo revulsivo también para el sector de la información. Como señala Andreu Casero-Ripollés (2020) se trata de un impacto ambivalente, con efectos positivos y negativos.

Entre los positivos destaca:

- Un notable incremento del consumo de noticias, especialmente en televisión, convirtiendo la información periodística en un elemento clave, de recuperación de su valor social.
- Impulso de nuevos formatos y productos informativos, especialmente mediante infografías o boletines informativos.
- Aceleración de la transformación digital de los medios, potenciando modelos de trabajo en red y la flexibilidad de las redacciones.
- Aumento de las suscripciones digitales, lo que contribuye a aumentar las líneas de retorno económicas.

Entre los aspectos negativos:

- Fuerte reducción de la inversión publicitaria debido a la recesión económica que ha provocado.

- Aumento de los despidos de periodistas, o deterioro de sus condiciones laborales.
- Aumento de los mecanismos de control de la información y del trabajo de los periodistas desde las estructuras políticas.
- Incremento sin precedente de las noticias falsas o la desinformación general.

INTERNET, UN ESPACIO EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN

Internet, un espacio en constante transformación

Según Raymond Kuzweil,la evolución de Internet puede resumirse en:

1. Web 1.0 – Personas conectándose a la Web y la Web como punto de información estática.
2. Web 2.0 – Personas conectándose a personas, la inteligencia colectiva como centro de información y la Web es sintáctica.
3. Web 3.0 – Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web, las personas siguen siendo el centro de la información y la Web es semántica.
4. Web 4.0 – Personas conectándose con Personas y aplicaciones Web de forma ubicua, se añaden tecnologías como la Inteligencia Artificial, la Voz como vehículo de intercomunicación para formar una Web Total.

No solo vivimos entre pantallas, las habitamos. Las pantallas nos rodean facilitando un consumo individualizado de información caracterizado por:

- Internet más masivo y rápido, pero más segmentado y personalizado.
- Mayor uso de formatos más interactivos
- Consumo creciente de recursos audiovisuales y multimedia interactivos a través de dispositivos de movilidad.
- Un sistema web más personal y social (consumer-generated content, microblogs,…).

En 2007, Fumero, Roca y Encinar ya señalaban cuáles son algunas de las claves de esta evolución y que han modificado los usos de los internautas hacia nuevas costumbres y hábitos en una segunda versión de la Web:

- Por una parte, su “elasticidad sociotécnica”, es decir, la agilidad, facilidad, experiencia de uso simplificada, o inmediatez que asociamos al nuevo modelo de la Red.
- De otra, el carácter social que se manifiesta en el fenómeno creciente de la constitución de redes sociales, de la aparición y consolidación de consorcios de sujetos con intereses y expectativas comunes.
- Por último, la colectivización de la creatividad y de la gestión compartida del conocimiento; la nueva web abre ventanas a una frenética actividad de creación participada, en cierta medida se convierte en una academia digital que erige textos por yuxtaposición, a veces por pura sedimentación (Nielsen, en Fernández: 2007), es cierto, pero que alumbra, sin ningún género de duda, una manera distinta de concebir tanto los procesos de construcción como de gestión de la información (vg. conceptos como folksonomías, etiquetado social, etc.)

Podríamos resumir, de alguna forma, esta nueva perspectiva a partir de los siguientes principios:

- Deberás hacerla sencilla. Popularización de herramientas de publicación y edición
- Deberás hacerla potente. Evolución y desarrollo de nuevas tecnologías, lenguajes y servicios web
- Deberás hacerla rápida. Mejora de las redes de comunicación y acceso a la Red
- No renunciarás a tus orígenes. Desarrollo Underground, P2P, Open Source, CopyLeft, Activismo ético, Nativos digitales…
- Consolidarás la Sociedad de la Información. Y te proyectarás hacia una Sociedad del Conocimiento

El Internet actual se caracteriza por:

- **Carácter semántico:** Concepto desarrollado por Tim Berners-Lee, el Internet semántico permite un marcado semántico de los elementos publicados, facilitando un tratamiento más inteligente por parte de los sistemas automáticos. Esto se traduce en una mayor capacidad de integración e interoperabilidad de datos mediante tecnologías como RDF (Resource Description Framework) y SPARQL (SPARQL Protocol and RDF Query Language), promoviendo lo que se conoce como la «Web de Datos» o «Data Web».
- **Gestión avanzada de la inteligencia artificial:** La inteligencia artificial ha avanzado significativamente, permitiendo el desarrollo de sistemas adaptativos y la gestión dinámica y automática de numerosos procesos. Las técnicas de IA imitan el razonamiento humano mediante algoritmos de aprendizaje automático, redes neuronales y agentes inteligentes, lo que ha mejorado la eficiencia y efectividad en diversas aplicaciones, desde la personalización de contenido hasta la automatización de tareas complejas.
  Modelos de interfaz interactivos e inmersivos: Los dispositivos móviles han consolidado su posición dominante en el acceso a Internet, impulsando el desarrollo de interfaces cada vez más interactivas e inmersivas. La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) son ejemplos de tecnologías que están redefiniendo la experiencia del usuario, permitiendo una interacción más intuitiva y envolvente con los contenidos digitales.
- **Transformación de la red en una gigantesca base de datos interconectada:** La red se ha transformado en una vasta base de datos interconectada, facilitando el acceso y la manipulación de grandes volúmenes de datos. Esta interconexión ha sido potenciada por el crecimiento de la Internet de las Cosas (IoT), que integra dispositivos y sensores en la red, y por el desarrollo de tecnologías de almacenamiento y procesamiento de big data. La computación en la nube (cloud computing) ha jugado un papel crucial al ofrecer escalabilidad y flexibilidad en el almacenamiento y procesamiento de datos, mientras que el análisis computacional avanzado permite una gestión más eficiente y una mejor toma de decisiones basada en datos.

Personalización de contenidos y servicios

Otro aspecto clave del modelo de Internet actual es la personalización de contenidos basada en el perfilado de usuario, que influye decisivamente en la entrega de contenido.

Numerosas empresas y servicios web, incluyendo buscadores como Google, utilizan tecnología de rastreo y análisis del comportamiento de los usuarios para generar perfiles, que pueden ser genéricos o detallados dependiendo de si el usuario está registrado. Por ejemplo, ante la misma búsqueda realizada por dos usuarios diferentes, Google ofrece resultados adaptados a cada uno de ellos. Según las páginas de ayuda de Google, esto se basa en dos parámetros: si el usuario está conectado a su cuenta personal de Google, el buscador utilizará el historial web

de esta cuenta como referencia; si el usuario no está conectado a su cuenta o no dispone de una, Google se guía por las cookies que el navegador guarda durante un tiempo determinado al utilizar un buscador web. La personalización se ofrece por defecto, y si el usuario desea desactivarla, debe borrar su historial web en el primer caso o activar una opción dentro del buscador para inhabilitar la personalización en el segundo caso.

Esta funcionalidad implica una reducción del espectro de búsqueda del usuario. Aparte de las implicaciones que esto tiene para el propio usuario, esta funcionalidad podría reducir la importancia de los esfuerzos de optimización de posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization o SEO) que realizan las webs. Además, la IA está modificando la forma en que los buscadores priorizan y rankean los contenidos, dando mayor visibilidad a la información más relevante y actualizada, y desafiando a las estrategias tradicionales de SEO.

El uso de algoritmos avanzados para la personalización de contenidos, basados en sistemas de inteligencia artificial (IA), permite a las empresas ofrecer contenido que se adecúe mejor a los intereses y gustos de los usuarios. Sin embargo, también genera preocupaciones sobre la invasión a la privacidad y la creación de burbujas informativas, donde los usuarios acaban consumiendo solo aquello que reconfirma sus posiciones previas sobre cualquier asunto.

En los últimos años, esta tecnología, que anteriormente estaba al alcance de grandes compañías, ha comenzado a estar disponible también para pequeñas empresas y usuarios individuales, permitiéndoles crear sus propios sistemas de personalización. Plataformas como Amazon Web Services (AWS), Google Cloud y Microsoft Azure ofrecen herramientas accesibles para la personalización de contenido y análisis de datos, democratizando el acceso a tecnologías avanzadas de IA y big data.

Además, los avances en computación en la nube (cloud computing) y análisis computacional han potenciado estas capacidades. La nube permite a las empresas almacenar y procesar grandes volúmenes de datos de manera escalable y flexible, facilitando la implementación de sistemas de personalización complejos sin la necesidad de una infraestructura costosa. El análisis computacional avanzado, por su parte, permite extraer insights profundos y realizar predicciones precisas, mejorando la eficacia de las estrategias de personalización y optimización de contenido.

LA ERA DEL USER GENERATED CONTENT

La era del *User Generated content*

Antonio Fumero y Genís Roca establecieron en su reconocido libro Web 2.0 algunos de los principios que han impulsado la web en los últimos años. Esa web social y compartida pero también más “líquida”, en constante evolución, y con una indudable dimensión marketiniana, pero en el que la participación se ha convertido en un elemento clave no solo para el consumo de información, sino también para su producción.

Los usuarios son una parte fundamental en la elaboración de contenido. Están ahí, en todas partes, y con dispositivos tecnológicamente poderosos para captar fotos, vídeos, audio, memes… y lanzar todo ese contenido a nivel mundial a través de las redes sociales y de entornos diversos de publicación web. Además,

en los últimos años, esa capacidad se ha visto potenciada por la creciente disponibilidad de sistemas de Inteligencia Artificial generativa que simplifican y asisten el proceso de creación, edición y publicación de contenido.

Esto ha cambiado la forma en la que consumimos información, pues dedicamos una parte importante de nuestra atención al contenido que proveen nuestros círculos cercanos (personales, laborales…), a aquellas personas de referencia (*influencers*) que seguimos en las redes sociales, o a los sistemas de recomendación que, como hemos visto, basándose en nuestros gustos y comportamientos, seleccionan por nosotros (hacen un curado automático) la información que puede ser más relevante.

En este escenario, el papel de los medios convencionales es muy complejo, y una parte de este nuevo flujo ha comenzado a ser utilizado por los propios medios. El informe de Kadia Tubman elaborado para el Reuters Institute destaca varias claves importantes del Contenido Generado por los Usuarios (UGC):

1. **Valor del UGC:** Las redes sociales proporcionan una abundancia de contenido, especialmente valioso durante eventos traumáticos y crisis.
2. **Ética y gestión:** Es crucial manejar el UGC de manera ética, protegiendo tanto a las fuentes como a los periodistas.
3. **Buenas prácticas:** Existen numerosos ejemplos de buenas prácticas compartidas entre expertos para interactuar con contenido de usuarios.
4. **Confianza y comunidad:** Un manejo adecuado del UGC puede construir confianza y animar a la audiencia a compartir más contenido. Hay un valor de credibilidad en lo cotidiano, en la información próxima y aparentemente poco elaborada, y, al tiempo, un rechazo a la información prefabricada.
5. **Normas y estándares:** Es necesario acordar estándares para proteger la reputación y la confianza en el periodismo.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España