

EL NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

Un proceso continuo de cambio

CAMBIO EN EL PROCESO DE CONSUMO

Si analizamos cualquiera de los rankings que clasifican los sitios web más visitados de internet, podemos apreciar de inmediato cuál es la profundidad del cambio en el modelo de consumo. El sitio [RankRanger](#) se encarga de realizar una clasificación de los sitios web más visitados de internet. A través de este, puedes ver cuáles son los sitios más populares y realizar búsquedas para realizar comparaciones.

Rank	Domain	Organic Traffic	Traffic Cost
1 ▲1	 facebook.com	5.98B	\$87.80M
2 ▲1	 amazon.com	4.31B	\$80.34M
3 ▲3	 merriam-webster.com	2.88B	\$5.31M
4 ▲1	 apple.com	2.73B	\$16.25M
5 ▲2	 pinterest.com	1.51B	\$33.34M
6 ▲4	 yahoo.com	1.23B	\$7.70M
7 ▲4	 yelp.com	1.22B	\$86.44M
8	 dictionary.com	1.12B	\$3.83M
9	 tripadvisor.com	1.04B	\$39.86M
10 ▲4	 britannica.com	964.13M	\$6.06M

Fuente: *Top 10 Website Ranking on the Web by RankRanger at <https://www.rankranger.com/top-websites>. License by owner of copyright.*

NUEVOS MODELOS ECONÓMICOS

Nuevos modelos económicos

Como señala [Visual Capitalist](#) (2019), los principales rankings muestran algunas de las características actuales del sector:

- Fuerte concentración en las grandes corporaciones de internet.
- Dominio de los servicios establecidos en Estados Unidos, aunque con una emergente capacidad de competidores tecnológicos como China, Rusia, Reino Unido o India.
- Dominio absoluto como buscador de Google.
- Posición creciente del consumo de vídeo.

Miguel Ederra, director responsable de Sector Media de KPMG en España, ha denominado a este proceso la [Era de la construcción destructiva](#), una tormenta perfecta para compañías y profesionales en la que plantea que, más allá de los análisis sobre el carácter disruptivo de la tecnología, cabe preguntarse ya sobre cómo se pueden aprovechar las enormes oportunidades que plantea este nuevo escenario, y que pueden resumirse en:

- Adaptación rápida a los cambios tecnológicos y socioeconómicos que se producen de forma constante
- Evolución del modelo empresarial como proveedores de contenidos y productos al de creadores de soluciones pensadas para consumos inmediatos, a la carta, de bajo coste, y en cualquier lugar y dispositivo.
- Modelos económicos basados en competencia cooperativa (win-win) entre medios de comunicación y empresas tecnológicas digitales como [Facebook](#) o Google (vg. [Google Digital News Initiative](#), [Google News Lab](#)) dirigidos al desarrollo de un periodismo de calidad e información veraz en la Red.
- Producción de contenidos serializados (podcast, videoblogs...) para nichos de público hiperespecializados.
- Incorporación de tecnologías automatizadas para reducir costes de producción informativa.

DIMENSIÓN CREATIVA

Estamos asistiendo a un momento del desarrollo informativo que se caracteriza, esencialmente, por una auténtica explosión de medios, formatos, fuentes informativas, medios y personas interconectadas. Nada (o casi nada) escapa a la Red. Una extensión que no solo alude a la cantidad (a una decidida espiral de sobreabundancia) sino que muestra, además, cambios inusitados en la velocidad de transferencia, en la globalidad de los procesos, en la capacidad de los intercambios, en la diversidad de los agentes y en la mutabilidad de sus funciones; un cambio tan evolutivo como revolucionario.

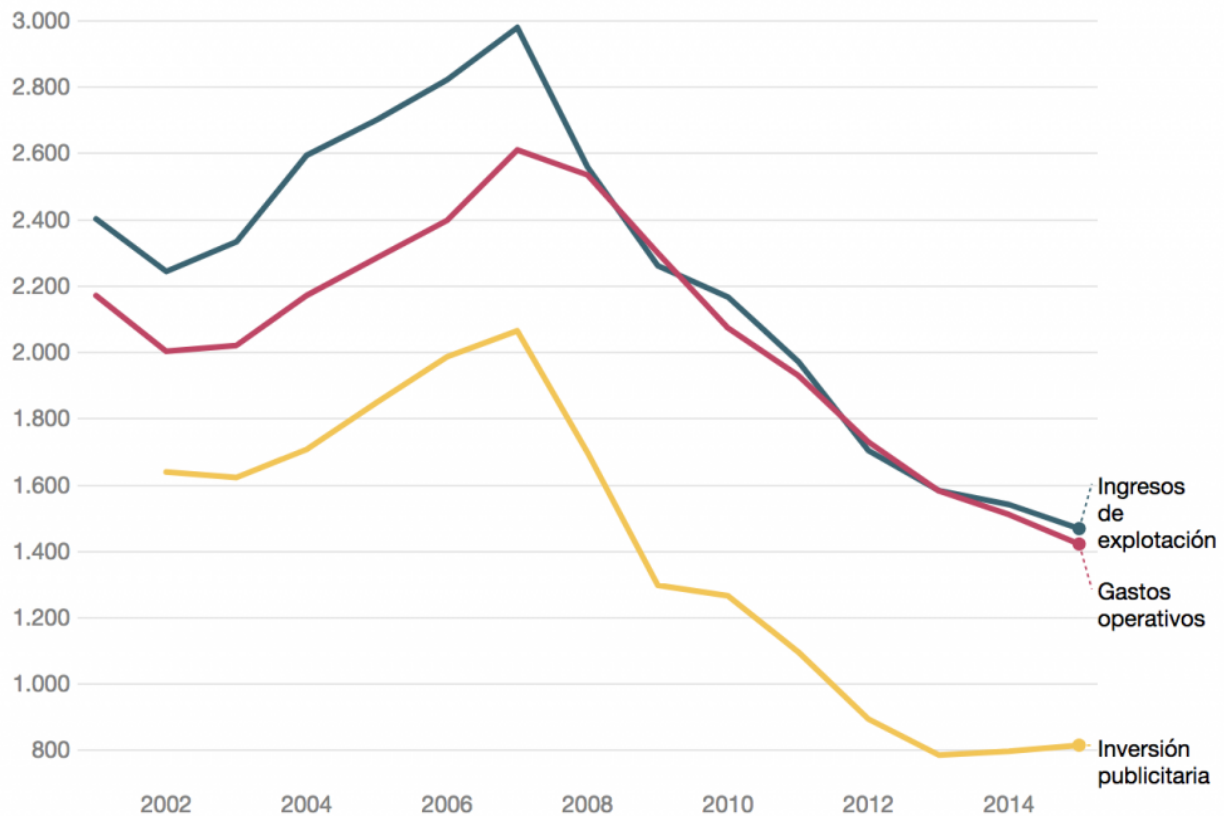
Un cambio que no ha parado de extenderse. Cuando en 2005, López García y Otero López planteaban que *«El panorama actual provoca muchos interrogantes. Cambia el contexto social, político, económico, cultural, tecnológico... Hay nuevas herramientas, perfiles profesionales, condiciones laborales, propuestas empresariales, demandas de los usuarios, variedad de los productos... Ciertamente, es así, pero lo básico permanece: contar lo que ocurre en la sociedad de la mano de una profesión con códigos propios, mecanismos de autorregulación y una regulación que defienda los intereses de los sujetos de la información, que son los ciudadanos»* (p.11) seguramente no imaginaban la profundidad y extensión de este cambio.

De hecho, este *Big bang* informativo que declaraba también Cebrián Herreros en 2005, aún desconocemos dónde nos acabará llevando, pero sí conocemos ya muchos de sus rasgos característicos:

- Un cambio estructural de importantes dimensiones en el sector de la comunicación y en las lógicas de producción y consumo informativo.
- Un impacto extraordinario tanto en el número de lectores como en el modelo de negocio, que ha quedado especialmente dañado en los últimos quince años. Los datos reflejados tanto por el 'Libro Blanco de la Prensa 2016', como en el informe [La era de la audiencia: Informe "Tendencias periodísticas 2017"](#), editados por la [Asociación de Editores de Diarios Españoles \(Aede\)](#) son elocuentes: un 38% menos de facturación y 82% menos de beneficios.

Las cifras económicas de la prensa española en el siglo XXI

Cifras en millones de euros



Source: AEDE [Get the data](#)

Created with [Datawrapper](#)

Fuente: Las cifras económicas de la prensa española en el siglo XXI by AEDE. License by owner of copyright.

Reducción de periódicos en circulación, tal como refleja el estudio [State of The News Media](#) del Pew Research Center.

Fuente: Total circulation of U.S daily newspaper by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

Fuente: *Average minutes per visit for the top 50 U.S. newspapers by circulation* by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

Y una alarmante reducción de las redacciones, con una importante reducción de los periodistas y profesionales que trabajan en ellas.

Fuente: *Total number of newsroom employees in the newspaper sector* by Pew Research Center at <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. License by owner of copyright.

NUEVAS APUESTAS DEL SECTOR

Esta situación precisa estimular la creatividad para adaptar los productos informativos a las nuevas demandas de los usuarios. Como señala [Juan Valera](#) (2008), hemos pasado de una “era de la escasez”, en el que el valor de la información estaba directamente relacionado con la dificultad de conseguir aquella que resultaba veraz y actualizada, a una “era de la abundancia” en el que la dificultad ya no radica en cómo lograr esa información (que a veces es casi excesiva), sino que lo relevante ahora es dilucidar cuál es la verdaderamente valiosa, contrastarla adecuadamente, y tamizarla para que pueda ofrecerse de forma adecuada a la audiencia. Para este autor, en este paso se produce una migración de criterios sobre el concepto de información:

- **Cambios técnicos.** La evolución tecnológica ha facilitado/condicionado la evolución de los medios de masas tradicionales, dando cabida al nacimiento de medios y servicios alternativos novedosos.
- **Cambios comunicativos.** Proceso de cambio desde un modelo lineal de comunicación a otro interactivo e inmersivo, personalizado, *ad hoc*.
- **Cambios culturales.** Paso de una cultura fundamentalmente escrita a una cultura de expresión global, audiovisual y [multimedia](#). Fundamentación de un sistema basado en la cultura de lo compartido, de la actividad social, de la participación.
- **Cambios socioeconómicos.** La estructura social, los cambios y hábitos de los usuarios, condicionan y modifican los modelos de negocio tradicionales de los medios de masas, e imponen a las empresas la búsqueda de nuevas estrategias de mercado.

Y ello está llevando a establecer nuevos enfoques por parte del sector, como apuntan, entre otros, los informes de tendencias del Instituto Reuters, que en el [informe de 2021](#) destacaba:

- [Crecimiento del modelo de suscripción](#) y el pago asociado a plataformas de pago.
- El licenciamiento de contenidos.
- [La innovación en formatos](#)
- La creación de servicios de verificación
- El uso de nuevas tecnologías para innovar en narrativas

En el [último informe](#), el de 2022, destaca:

- La caída de interés de los ciudadanos por las noticias, y que en España ha bajado 30 puntos desde 2015.

- Caída en el consumo de medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita, que no ha sido compensado por el consumo online y en redes sociales.
- Aceleración de los cambios, impulsados en una parte por el cambio de comportamiento en el modelo de consumo de medios provocado por la pandemia.
- La preocupación global por la información falsa y engañosa permanece estable este año.
- *Una importante porción de las suscripciones digitales se concentra en unos pocos medios nacionales grandes, lo que refuerza que la dinámica de «el ganador se lleva la mayor parte»*

NUEVAS NARRATIVAS, FORMATOS Y ENFOQUES PERIODÍSTICOS

En este proceso estamos asistiendo, por parte de los medios y de los nuevos agentes comunicativos, a la implantación de tecnologías emergentes que están produciendo nuevos formatos y tipos de contenido con el objetivo de generar diferenciación y estimular el interés de una audiencia cada vez más compleja. Algunos ejemplos son:

- **Periodismo automatizado.** Aplicando sistemas de Inteligencia Artificial que redactan de manera automática los contenidos, por ejemplo, siguiendo eventos deportivos o generando informes automatizados a partir de datos de empresas, financieros, etc.
- **Periodismo con realidad virtual, realidad aumentada o mixta.** Innovando en la forma de incorporar al lector en las noticias, reportajes..., permitiendo vivenciar y experimentar de forma interactiva el contenido.
- **Periodismo mashup.** La Wikipedia define **mashup** como «una **aplicación web** híbrida». Esto es: «Un sitio **web** o **aplicación web** que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo”. Según Santiago Tejerdor, «el denominado «periodismo **mashup**» está inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la **red**, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o de «rutas» de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos online ya existentes en otras **plataformas** colaborativas.”
- **Periodismo de impacto.** Es un movimiento orientado a generar información, habitualmente de dimensión local o regional, dirigido a presentar historias positivas y logros (impactos) de las comunidades de referencia. Se rebela, de este modo, contra el periodismo que alimenta la “sociedad riesgo” Se diferencia del periodismo social (Social Journalism) en que en este, representado por plataformas como **Medium**, el enfoque es estimular las aportaciones y opiniones de los lectores de forma colaborativa. El periodismo de impacto busca dar voz a experiencias de éxito realizadas por comunidades locales, tratando de mostrar soluciones a problemas comunes. El 24 de junio se celebra el día mundial del Periodismo de impacto. En esta web pueden verse ejemplos de proyectos desarrollados: <http://impactjournalismday.com/read-our-stories/>
- **Periodismo de verificación.** El número de entidades de fact-checkers o **verificadores de información** ha cobrado especialmente fuerza en estos últimos años debido a la creciente preocupación por la propagación de desinformación, especialmente en los medios sociales. Como señala **Europapress**, «Los verificadores de información son organizaciones

especializadas en comprobar los datos que se difunden tanto en medios de comunicación como a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, con el objetivo de combatir los bulos y la desinformación.» [Maldita.es](#), [Newtral](#), [VerificaRTVE](#), son algunos de los verificadores de información españoles que forman parte de la [Fact-Checking Network \(IFCN\)](#). En este ámbito, cada vez son más numerosas las iniciativas que usan sistemas automatizados, de Inteligencia Artificial o tecnologías como el blockchain para verificar los cambios de información, como el [Full transparency Verizon](#). También hay cada vez más proyectos que buscan formar a los comunicadores para combatir la desinformación, como el [proyecto CRESCENT](#).

- **Periodismo automatizado.** La creciente capacidad de los sistemas automatizados, la incorporación de los nuevos modelos de tecnologías cognitivas, como Watson de IBM, y el desarrollo de bots ha propiciado el crecimiento de lo que se conoce como Periodismo automatizado. Algunos medios viene experimentado en los últimos años con esta tecnología: el New York Times con un robot que asiste al periodista en la elaboración, ProPublica, CNN, Wall Street Journal y muchos otros medios y agencias como AP. Tal como señala el informe del Tow Center elaborado por Andreas Graefe, se trata aún de una tecnología con ciertas limitaciones, pero es indudable el enorme potencial que tiene, especialmente considerando el desarrollo que están experimentando las tecnologías cognitivas y las inversiones que se están realizando para su desarrollo. El uso de bots está siendo aplicado, asimismo, por plataformas como Facebook que ven en la aplicación de los sistemas de filtrado algorítmico una vía que introduzca objetividad en la selección de información y permita reducir problemas como el de las Fake news o el clickbait. Pero también, como otros medios han señalado, también puede generar modelos discriminatorios que favorezcan tanto la selección de fuentes como el tratamiento, en función del diseño de los algoritmos.

NUEVOS AGENTES: APERTURA E INTERACTIVIDAD

En estos momentos, ya no es solo el periodista o informador la persona que provee a los demás ciudadanos de las noticias de actualidad, sino que cualquiera de nosotros -cualquier ciudadano- puede llegar antes al hecho noticioso y compartir o publicar la noticia a través de [Internet](#) anticipándose al periodista. De esta [interactividad](#) es precisamente de lo que habla la catedrática uruguaya de Diseño de [Internet](#) Ana Zalberg, argumentando que:

“para conseguir en la [red](#) una verdadera relación comunicativa y un compromiso entre el emisor y el receptor debe haber [interactividad](#). La [interactividad](#), a diferencia de la [interacción](#), se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando [interactividad](#). Y la [interactividad](#) es la [red](#) está asegurada, ya que en su esencia [Internet](#) sigue manteniendo los modelos donde la percepción asegura el comportamiento. Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado, se convierte inmediatamente en emisor. [Internet](#) es actualmente el único medio de comunicación y difusión que permite

la interactividad en tiempo real. La referencia al compromiso parte de la actitud de ser un emisor de alguna clase: quien tiene un sitio en la red desea que el mismo sea visitado, quien tiene una casilla de correo electrónico incentiva a otros a usarla, los grupos de afinidad intercambian direcciones de sitios. Cabe destacar, además, que Internet tiene una difusión gratuita desde sus inicios. La publicidad y la propaganda que surgen a partir de la red se extienden e incrementan con la actividad que generan. Y es la propia actividad la que va incorporando usuarios, que se hacen cada vez más expertos y que se convierten de receptores a emisores, aumentando la cantidad de información y el índice de participantes.” (Ana Zalcerb, Catedrática de Diseño de Internet, Universidad ORT. Uruguay).

El ciberperiodismo y el “periodismo ciudadano” es ya algo imparable en nuestra sociedad, algo con lo que ya conviven los medios de comunicación tradicionales, los cuales se han visto en la obligación de adecuar sus formatos para conseguir que esta interactividad de la que habla Ana Zalberg sea una realidad en sus soportes informativos. Todos y cada unos de los periódicos nacionales e internacionales -por poner un ejemplo- tienen desde hace algunos años su escisión en Internet, es decir, su página web donde se transforman en periódicos digitales. Y una de las novedades más importantes que incluyen es la posibilidad que le otorgan al lector de poder comentar cada una de las noticias que ofrecen, propiciando un feedback muy interesante entre público y medio de comunicación, una de las claves del ciberperiodismo.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | 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

