Introducción

Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven

Xosé López-García [Univ. de Santiago de Compostela]
Carlos Toural-Bran [Univ. de Santiago de Compostela]
Jorge Vázquez-Herrero [Univ. de Santiago de Compostela]
Ángel Vizoso-García [Univ. de Santiago de Compostela]

1. Un periodismo en transformación

La sociedad red de la primera década del tercer milenio se parece poco al panorama de la sociedad red que se dibuja en el horizonte de la tercera década. De las migraciones de medios con las que hemos despedido el siglo XX hemos pasado a la consolidación de una gran variedad de cibermedios matriciales y nativos digitales que, en estos últimos años, no han parado de cambiar, de experimentar y de afrontar desafíos. El actual ecosistema comunicativo no solo se caracteriza por un incremento de iniciativas, de modelos, de canales, de formatos, de modalidades narrativas y de formas de intervención y aportaciones de las audiencias activas, sino porque, de la mano de la ubicuidad de la comunicación y la información, ha aumentado su complejidad.

La Galaxia Internet, como nuevo entorno de comunicación (Castells, 2001), ha alimentado una nueva estructura que, a la sombra de grandes transformaciones, entre las que están los nuevos medios, ha conducido a un nuevo ecosistema que integra las novedades mediáticas, las herramientas y aplicaciones, los usos y consumos mediáticos (Canavilhas, 2011) y, en general, todos los procesos mediados tecnológicamente en la sociedad red. Aunque el tránsito al escenario digital avanza y el ecosistema es relativamente joven, la transferencia de energía, de materia y de mensajes se multiplica exponencialmente a medida que los actores incrementan los procesos de interacción. El humus que alimenta el ecosistema tiene cada vez más elementos, con nexos

y relaciones más enrevesadas, sin que ello implique un escenario más saludable y equilibrado.

Lo cierto es que, al margen de los problemas y desafíos, hay una constante: los datos de la sociedad digital rompen barreras y fronteras todos los años en el contexto mundial y en nuestro entorno más inmediato.

2. El desarrollo de la sociedad digital

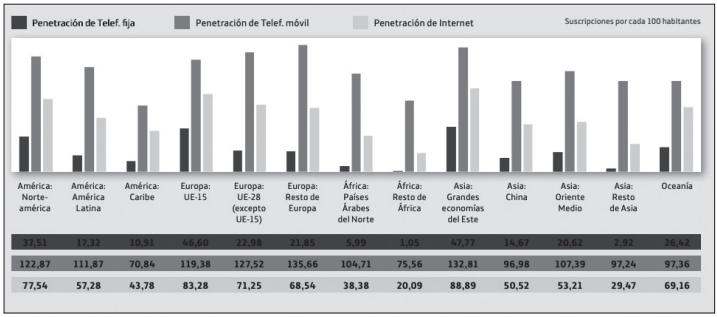
A nivel mundial, la evolución de la sociedad digital protagoniza un desarrollo creciente en términos de usuarios, servicios e infraestructuras. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés) elabora anualmente el Information and Communication Technology Development Index como resultado de los indicadores de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, el uso y las competencias digitales en 176 países. Dicho informe, en su edición de 2017, sitúa a España en el puesto 27, destacando su alto desarrollo en competencias como décimo octavo país del ranking según ese criterio.

Por su parte, la Comisión Europea elabora The Digital Economy and Society Index (DESI), un índice basado en indicadores de rendimiento digital de los países miembros. Dicho informe sitúa a España, en 2018, entre los países de mayor progreso junto a Irlanda y en el décimo puesto global.

El dato global de usuarios de Internet alcanza el 48% de la población mundial (ITU, 2017), con un crecimiento constante desde los 1.000 millones de usuarios en 2005 hasta la estimación de 3.500 millones en 2017. No obstante, la ITU identifica una significativa brecha entre regiones. En España, el 80% de los habitantes son usuarios de Internet y un 55% cuenta, al menos, con competencias digitales básicas (CE, 2018).

Para apoyar el elevado uso de Internet son fundamentales las infraestructuras y tecnologías de acceso. Resulta especialmente destacado el crecimiento del tráfico móvil de banda ancha. El 56% de los habitantes, a nivel mundial, cuentan con suscripción móvil de banda ancha (ITU, 2017). En España, según datos del informe Sociedad Digital en España 2017 (Fundación Telefónica, 2017), el aumento de tráfico en la red LTE/4G, la

Figura 1. Penetración de servicios de comunicación por área geográfica.



Fuente: Sociedad Digital en España 2017 (Fundación Telefónica, 2017: 96).

mejora en los dispositivos y la comercialización de nuevos planes de datos han favorecido el crecimiento del tráfico móvil de banda ancha en un 120%. En este país, la cobertura 4G ha llegado al 92% de los hogares y la banda ancha fija está implantada en el 73% de los hogares (CE, 2018), siendo el país con mayor crecimiento en instalación de fibra entre 2012 y 2016 (Fundación Telefónica, 2017).

Sin embargo, el próximo estándar de red móvil ya se encuentra en fase experimental y se espera su implementación para 2020. En el Mobile World Congress de 2017, celebrado en Barcelona, el 5G fue la tecnología protagonista. Su llegada introducirá cambios en la velocidad de acceso, el ancho de banda y los servicios, aunque su capacidad y aplicación está todavía en definición.

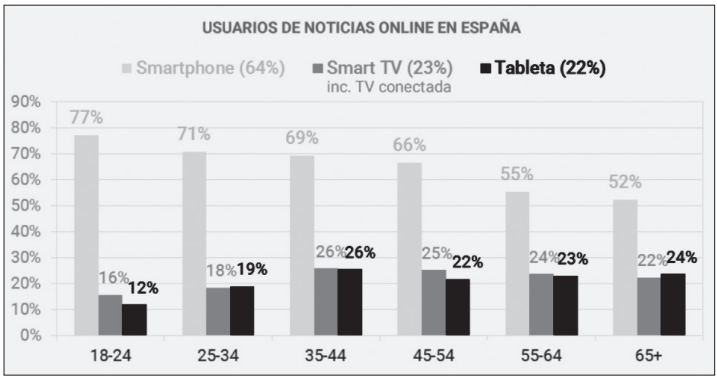
En los dispositivos, otro de los elementos clave en el acceso, también se esperan transformaciones. El smartphone supera la década de historia, tomando como referencia la icónica presentación del iPhone en 2007. El teléfono móvil pasó a ser un dispositivo multitarea y con un papel central en la actividad diaria de los usuarios. Su popularización acarreó el desarrollo de tiendas de aplicaciones, sistemas de mensajería instantánea y redes sociales. Una evolución imparable de la oferta, aunque los actores sean cambiantes. «El nuevo smartphone se convertirá cada vez más en un *hub* o nodo, que proporcionará conectividad a un conjunto de otros dispositivos conectables» (Fundación Telefónica, 2017: 49).

En 2016, el número de líneas móviles superó la población mundial (ITU, 2017). No obstante, el panorama futuro apunta a otros dispositivos conectados más allá del smartphone. El Internet de las Cosas (IoT) prosigue su evolución hacia una red de funcionalidades ampliadas, donde la información fluye entre soportes y convergen los servicios expandidos a nuevas plataformas con los objetos y las personas conectadas. En Europa se espera que el número de objetos conectados pase de 1.800 millones en 2013 a 6.000 millones en 2020 (CE, 2016). A la capacidad del Internet de las Cosas se une el análisis del *big data*, el *cloud computing* y la inteligencia artificial como motores de cambio económico y social hacia la ubicuidad en la próxima década.

Precisamente la inteligencia artificial se presenta como una de las áreas de mayor transformación. Aunque existe el debate sobre la capacidad de la máquina para tomar decisiones propias (resultado del *machine learning* y el *deep learning*) y su impacto en el sistema económico mundial, las diferentes perspectivas se sitúan entre la mejora del estado de bienestar y el riesgo para la sociedad. Hasta el momento, la automatización de tareas, el procesamiento del lenguaje natural y los asistentes virtuales abren caminos y oportunidades. Los chatbots, simulando una conversación humana, están siendo incorporados en los medios de comunicación como nuevos canales de interacción y distribución; mientras que el periodista robot se emplea para artículos estructurados en deportes y finanzas. Sin embargo, la aplicación de la inteligencia artificial en las redacciones va más allá (Newman, 2018): contenido recomendado y predictivo, asistentes para el periodista, verificación automatizada, optimización comercial y automatización inteligente de flujos de trabajo.

En lo que respecta al periodismo, el Reuters Institute for the Study of Journalism destaca en el informe Digital News Report (Newman *et al.*, 2018) ciertas señales de esperanza para la industria de los medios, en un giro hacia la calidad y el modelo de pago del lector. A partir de la crisis de Facebook y el cambio de su algoritmo, se identifican indicios de la caída del consumo informativo en redes sociales, al tiempo que crece el uso de aplicaciones de mensajería. El informe detecta la preocupación hacia las informaciones falsas, con España entre los países donde el dato es más elevado, mientras que los usuarios consideran que la responsabilidad reside en los editores y las plataformas.

Figura 2. Uso de dispositivos para informarse online en la última semana en España.

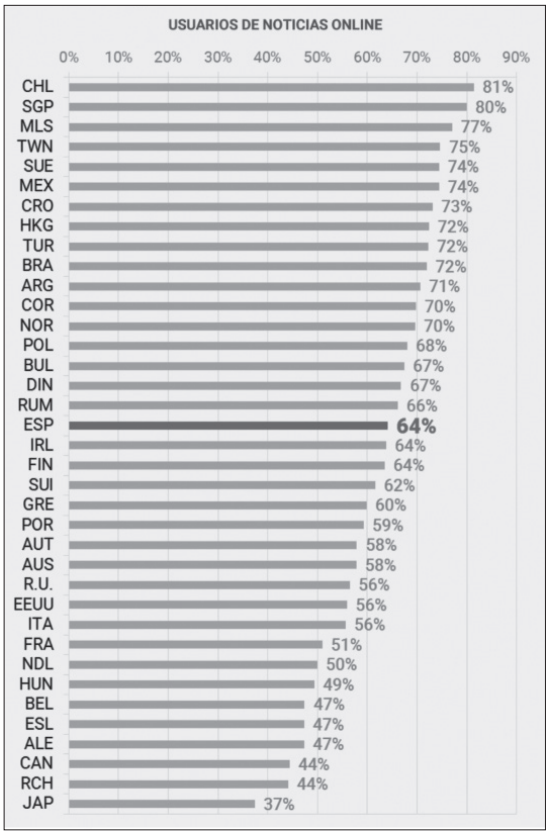


Fuente: DigitalNewsReport.ES 2018 (Amoedo, Vara-Miguel y Negredo, 2018: 66).

En lo que respecta a dispositivos y aplicaciones, las apps de medios, las newsletters y las notificaciones móviles siguen ganando adeptos. En cambio, identifican una inversión en la tendencia de uso de las redes sociales como fuente de noticias, ahora decreciente, aunque en España no se produce todavía. El principal dispositivo de acceso a noticias digitales en 2018 es el ordenador (69%), frente al smartphone (64%), que protagoniza la mayor subida en los últimos cinco años, y las tabletas (22%) en ligera caída desde 2016 (Newman *et al.*, 2018). A nivel global, en la mayoría de los países el smartphone ha duplicado en seis años su uso como dispositivo de acceso a la información.

Con vistas al futuro, se avanza en una conectividad mejorada, de mayores prestaciones, con el horizonte del mercado único europeo. Asimismo, avanzan las tecnologías al servicio del usuario a través del poder de la digitalización (Fundación Telefónica, 2017), una innovación económica y social. El informe Sociedad Digital en España 2017 reconoce el potencial de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta para crear nuevas experiencias en educación, divulgación cultural, comercio y juegos; nuevamente, el desarrollo de estas aplicaciones necesita capacidad de infraestructura. En cuanto a las predicciones, se espera que el smartphone siga creciendo, al tiempo que surgen otros dispositivos como *wearables*, *hearables*, gafas de realidad virtual y aumentada, así como altavoces inteligentes (Newman, 2018).

Figura 3. Uso del smartphone para informarse online en la última semana en los países participantes en el estudio Digital News Report.



Fuente: DigitalNewsReport.ES 2018 (Amoedo, Vara-Miguel y Negredo, 2018: 67).

El panorama general de la fase actual de la Sociedad de la Información muestra que las tecnologías digitales, las redes globales y el marco de automatización inteligente animan un cambio constante con efectos contradictorios y la formulación incesante de nuevos desafíos. Estas tecnologías actuales, que lo mismo nos facilitan el trabajo y nos liberan que nos controlan y nos vigilan, construyen un escenario comunicativo donde, bajo el paraguas de la movilidad y la ubicuidad, abunda el ruido, la confusión, las noticias falsas… Pero también hay oportunidades para el periodismo de calidad y para renovadas experiencias co-

municativas. La innovación que promueven muchos cibermedios alumbra caminos del presente que pueden conducir a un futuro sostenible. Aquí, en esta monografía, se recogen resultados de investigaciones que apuntan dimensiones de ese futuro en construcción.

3. Algunas aportaciones

Desde el grupo Infotendencias, con distintos integrantes y colaboradores, se han promovido proyectos de investigación durante estos años para analizar desde la emergencia de los cibermedios hasta su evolución y características, los procesos de convergencia, las herramientas empleadas y sus aplicaciones, el papel de los usuarios y las vías de participación, los usos y consumos informativos o el periodismo para dispositivos móviles. Estos estudios, sumados a los realizados por un grupo de excelentes equipos de investigación del mapa universitario español, han contribuido a un seguimiento y conocimiento de las características del panorama de los cibermedios en estas dos primeras décadas. El primer capítulo del presente volumen dibuja el mapa de los cibermedios en España un cuarto de siglo después de la aparición de las primeras experiencias periodísticas en la red. Gracias a las diferentes experiencias recogidas en un censo que agrupa a más de 3.500 medios, Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa, James Breiner, Samuel Negredo, María-Cruz Negreira-Rey y Miguel Ángel Jimeno dan cuenta de las particularidades de los cibermedios españoles. Así, se ponen de manifiesto tendencias como la gran presencia de iniciativas de carácter local, el alto uso de las lenguas propias del territorio en el que se inscriben o la alta dependencia de los ingresos por publicidad para la supervivencia de estas iniciativas.

Los factores que motivan la capacidad de *engagement* y la valoración positiva de las marcas periodísticas protagonizan el segundo de los capítulos. Iván Lacasa-Mas, María Victoria-Mas y María Ángeles Cabrera González explican aquellas características y prácticas de los medios de comunicación que provocan actitudes positivas en los internautas que acceden a ellos. Aspectos como el tipo de contenidos publicados por las diferentes cabeceras, la veracidad y credibilidad de dichos contenidos o las

posibilidades de interactividad y participación para la audiencia se erigen como elementos clave a la hora de construir la conexión con el público.

La incorporación de los dispositivos móviles al ejercicio del periodismo es la materia protagonista en el tercero de los capítulos. En él, Alba Silva Rodríguez y Xosé López García reflexionan sobre los cambios que han tenido lugar en las redacciones de los medios de comunicación y que se han extendido también al día a día de las audiencias. La aparición de nuevos perfiles profesionales como el Mobile Journalist o MOJO, la necesidad de adaptación formal y estilística de los contenidos publicados y la creación de nuevas formas de narración que tienen en cuenta las particularidades del nuevo soporte son, a juicio de los autores, las áreas en las que la adopción del móvil ha influido en mayor medida en la producción informativa.

Samuel Negredo, Alfonso Vara-Miguel y Avelino Amoedo trazan la evolución del consumo informativo online en el capítulo cuatro. Tras advertir del paulatino descenso del consumo informativo a través de los medios offline, se señalan las diferentes características de las nuevas fórmulas de acceso a la información y las diversas fórmulas narrativas empleadas por los medios. Los autores señalan cómo el teléfono móvil ha ido ganando terreno de forma progresiva como soporte a través del cual acceder a la información. El texto ofrece, además, una caracterización de las motivaciones que llevan a los internautas españoles a consumir o no consumir información de pago.

En el capítulo cinco, coordinado por Samuel Negredo, Javier Serrano-Puche realiza un recorrido por las razones que impulsan a los ciudadanos a evitar consumir las noticias o a acceder a ellas de forma incidental. Todo ello gracias a respuestas de usuarios que llevan a cabo este tipo de prácticas. Además, Elsa Moreno recoge los itinerarios más frecuentes en el acceso a las noticias en línea atendiendo a los diferentes perfiles sociodemográficos de los internautas. Al mismo tiempo, Avelino Amodeo, María del Pilar Martínez-Costa y Elsa Moreno caracterizan la evolución del consumo informativo de audio a través del formato podcast. Por último, Charo Sádaba y Cristina Sánchez-Blanco estudian las prácticas de bloqueo de anuncios o *ad blocking* mediante herramientas dirigidas a evitar la publicidad durante la navegación por internet. El empleo de programas de bloqueo se encuentra

en una fase de constante crecimiento. Aunque el ordenador personal es el soporte en el que cuenta con una mayor presencia, los autores reflejan cómo el número de instalaciones en dispositivos móviles no ha hecho sino aumentar en los últimos años.

La evolución de las narrativas digitales en la red a lo largo de la segunda década del siglo XXI es la protagonista del sexto capítulo. Partiendo de un repaso por la evolución de estas narrativas —desde los primeros soportes hasta el periodismo multimedia— Xosé López García, Jorge Vázquez Herrero, Sara Pérez Seijo y María Melle Goyanes se detienen a analizar aspectos como el papel protagonista del periodismo de datos en el momento actual, el periodismo transmedia o el desarrollo de nuevos formatos narrativos. Todo ello en un marco altamente competitivo en el que, según se destaca, los elementos diferenciales constituyen herramientas imprescindibles. En este escenario, marcado por la combinación de técnicas —tanto narrativas como periodísticas— y soportes, los dispositivos móviles ejercen como actores protagonistas, pues hacen posible el empleo de toda una serie de nuevas formas de contar historias.

Si prestamos atención a la aparición de nuevas fórmulas narrativas y su aplicación al ámbito periodístico es preciso hacer referencia a las narrativas transmedia. Carmen Costa, Alba Silva Rodríguez, Jorge Vázquez Herrero y Cruz Negreira dedican el capítulo siete a destacar tres ejemplos de uso de las narrativas transmedia en tres medios de referencia internacional: *El País*, *The New York Times* y *The Guardian*. Los autores aprovechan el análisis de estas experiencias transmedia para dar cuenta de las principales características temáticas, técnicas y formales de este tipo de contenidos. Además, se hace referencia al grado de novedad o ruptura de los contenidos estudiados con respecto a otros de naturaleza similar.

El octavo capítulo, coordinado por la profesora Berta García Orosa, también se mueve en el plano del análisis del desarrollo de nuevos formatos para la producción y la difusión de contenidos informativos. Jorge Vázquez Herrero, Sara Pérez Seijo, Ángel Vizoso, Marita Otero y Xaquín González se hacen eco en este apartado de las características propias de formatos como el documental interactivo y las narrativas inmersivas 360º. De igual forma, se destacan los beneficios de la evolución de los dispositivos móviles en lo que respecta a la producción y consumo

de la visualización de la información. Por último, se estudian los beneficios de la integración de los dispositivos móviles en el marco de las prácticas de verificación de la información o *fact-checking*.

La segunda parte del presente volumen busca dar cuenta de los cambios que, a corto plazo, experimentará la comunicación en general y el ejercicio del periodismo en particular. Todo ello con motivo de la integración de los dispositivos móviles en el día a día tanto de los periodistas como de la audiencia. Así, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Berta García Orosa, Idoia Portilla y Sabela Direito Rebollal muestran un recorrido por la evolución de las métricas y las técnicas aplicadas al estudio de las audiencias, desde los realizados en entornos monomedio hasta dar cuenta de toda una serie de iniciativas que persiguen la investigación de las audiencias a través de las diferentes plataformas en las que se difunden los contenidos. Algunas de estas iniciativas son ya una realidad, aunque otras se encuentran todavía en fase de implementación. El objetivo que persiguen estas propuestas es revisar el estudio de las audiencias para que, de cara al futuro, este tipo de estudios se centren en la audiencia total en lugar de medir la afluencia de público en cada una de las plataformas.

María del Pilar Martínez-Costa, Ramón Salaverría y James G. Breiner dedican el capítulo diez a ofrecer algunas pinceladas sobre el ecosistema mediático del futuro, tanto desde la óptica de la producción periodística como del consumo informativo. Así, se dibuja una evolución de las necesidades en cuanto a perfiles profesionales, la necesidad de adaptación de los lenguajes informativos y las nuevas formas de relación con la audiencia en un escenario que integrará cambios en todos los ámbitos de la actividad periodística. Los autores realizan a su vez un adelanto de lo que será el ciberperiodismo de tercera generación, un periodo en el que la tecnología contará con un peso mayor y más específico, pues será un elemento que condicionará tanto el trabajo de los profesionales de la información como el acceso a los contenidos informativos por parte de la audiencia. La innovación será en este contexto uno de los elementos clave que ayude a los cibermedios a superar los desafíos que se les presentan en esta nueva era.

Referencias bibliográficas

Amoedo, A.: Vara-Miguel, A.; Negredo, S. (2018): *DigitalNewsReport.ES 2018*. Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Recuperado de http://www.digitalnewsreport.es

Canavilhas, João (2011): El nuevo ecosistema mediático. *Index.Comunicación*, Vol. 1, Nº. 1, pp. 13-24. Recuperado de http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4. Consulta: 28/10/2018.

Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

CE. (2016): Advancing the Internet of Things in Europe. Commission Staff Working Document. Comisión Europea. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016SC0110

CE. (2018): The Digital Economy and Society Index. Comisión Europea. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi

Fundación Telefónica. (2017): *Sociedad Digital en España 2017*. Barcelona: Editorial Ariel. ISBN: 978-84-08-18413-3.

ITU. (2017): Information and Communication Technology Development Index 2017. International Telecommunication Union. Recuperado de http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html

ITU. (2017): *Measuring the Information Society Report*, vol. 1. Ginebra, Suiza: International Telecommunication Union. ISBN: 978-92-61-24521-4. Recuperado de https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx

Newman, N. (2018): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.A.L.; Kleis Nielsen, R. (2018): *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978-1-907384-46-2.

Primera Parte

1.

El mapa de los cibermedios en España

Ramón Salaverría [Universidad de Navarra]
María del Pilar Martínez-Costa [Universidad de Navarra]
James G. Breiner [Universidad de Navarra]
Samuel Negredo Bruna [Universidad de Navarra]
María Cruz Negreira Rey [Univ. de Santiago de Compostela]
Miguel Ángel Jimeno [Universidad de Navarra]

Cumplido su primer cuarto de siglo, los medios periodísticos digitales, o cibermedios, son una realidad consolidada en España. Desde su modesto nacimiento a mediados de los años 1990 a la sombra de la prensa, la radio y la televisión, se han ganado un generoso y creciente espacio propio en el mercado periodístico. Al cabo de la segunda década del siglo XXI, ya no es posible dar cuenta del periodismo español sin reconocer un papel protagonista a los medios de internet y las emergentes publicaciones móviles.

La importancia alcanzada por los medios digitales puede medirse tanto por factores cualitativos como cuantitativos. En lo cualitativo, los cibermedios se han convertido en fuente permanente de exclusivas periodísticas, a menudo de gran impacto. A pesar de que las webs de noticias acogen con frecuencia contenidos mediocres u orientados sin disimulo a generar tráfico a toda costa, en los últimos años muchas de las informaciones que han marcado la agenda pública de España han tenido como origen investigaciones realizadas por medios digitales. Dentro de las redacciones, el número de periodistas que trabajan para medios de internet se ha multiplicado, hasta llegar a ser el único sector que ha resistido en los últimos años a la pérdida masiva de puestos de trabajo sufrida por el periodismo en nuestro país. Los directores de las publicaciones digitales figuran, asimismo, entre los más habituales e influyentes analistas en tertulias de radio y televisión. Muchas de las noticias publicadas por los cibermedios alcanzan un impacto enorme e inmediato en la opinión pública, apoyadas en el altavoz de las redes sociales.

La relevancia cualitativa alcanzada por los cibermedios es, en suma, incuestionable. Sin embargo, además de estos valores, los cibermedios han logrado asimismo una evidente consolidación cuantitativa. Pero, ¿hasta qué punto?

En este capítulo revelamos diversas cifras y magnitudes que confirman el gran desarrollo cuantitativo vivido por los cibermedios en España. A partir de una detallada exploración, en la que hemos analizado la práctica totalidad de los medios digitales editados en el país, damos cuenta del más completo mapa de cibermedios nacional elaborado hasta la fecha. Analizamos su identidad, bien como medios nativos digitales o bien como publicaciones derivadas de otros medios, sus plataformas de difusión, temas, alcance, titularidad, lenguas en las que se publican, vías de financiación y su nivel de popularidad en las redes sociales (Salaverría, 2017). El objetivo es proporcionar una cartografía pormenorizada de las publicaciones digitales en España.

El estudio se basa en un detallado censo de los cibermedios de todo el territorio nacional, realizado por nuestro equipo investigador a lo largo de casi dos años. Advertimos que el censo no incluye la población completa de los cibermedios porque, al margen de la dificultad que entrañaría localizar la totalidad de esos medios, prácticamente todas las semanas se producen en el mercado periodístico español inadvertidas altas y bajas. Por lo tanto, nuestro censo, que continúa siendo actualizado, debe entenderse como una muestra aproximada, si bien dotada de plena representatividad estadística.

1.1. Mapa territorial heterogéneo

A 31 de mayo de 2018 —fecha empleada para los cálculos que se detallan en las páginas siguientes—, nuestro censo catalogaba 3.565 medios digitales. De estos, 3.202 estaban activos, mientras que los 363 restantes permanecían inactivos, entendiendo por tal que no habían sido actualizados al menos una vez en los tres meses anteriores a la catalogación del medio. Puesto que, según el Instituto Nacional de Estadística, en el primer semestre de 2018 la población española superaba los 46,6 millones de habitantes, nuestro censo equivale a un medio digital activo por cada 15.000 españoles, aproximadamente.