

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/312187815>

# Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo

Article · January 2017

---

CITATIONS

0

READS

23

1 author:



[Jose A. García-Avilés](#)

Universidad Miguel Hernández de Elche

66 PUBLICATIONS 504 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



El vídeo online como herramienta para comunicar la ciencia/Online video as a tool for science communication [View project](#)



News Preferences and Use within the New Media Scenario in Spain: Audiences, Companies, Contents, and Multiscreen Influence Management [View project](#)

All content following this page was uploaded by [Jose A. García-Avilés](#) on 10 January 2017.

The user has requested enhancement of the downloaded file. All in-text references [underlined in blue](#) are added to the original document and are linked to publications on ResearchGate, letting you access and read them immediately.

## Editorial 2

**Dr. José-Alberto García-Avilés**

Universidad Miguel Hernández de Elche, España. jose.garciaa@umh.es

### **Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo**

#### ***Digital journalism in the Network Society: innovating in a competitive environment***

La consolidación de internet como "medio de medios" ha transformado el ecosistema informativo en la Sociedad Red, modificando la economía, la política, la cultura, el ocio y la esfera pública (Castells, 1997). A su vez, millones de comunicadores se conectan a una Red cada vez más tupida, hasta alcanzar dimensiones globales. La comunicación en red diluye las fronteras: cualquier incidente puede desencadenar repercusiones internacionales, como hemos comprobado con la muerte de Fidel Castro, elección de Donald Trump en EE.UU., el referéndum sobre el proceso de paz en Colombia o el triunfo del "Brexit" en Reino Unido.

En la Sociedad Red surge un modelo comunicativo caracterizado por múltiples actores que interactúan desde cualquier punto con feedback en tiempo real; medios y usuarios se comunican en un flujo constante, y el mensaje se configura en torno a los individuos (García Avilés, 2016). Los profesionales comparten la esfera comunicativa con bloggers, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia en un entorno líquido, donde los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de contenidos.

El cambio en las formas y contenidos periodísticos es cada vez más pronunciado. Ante este panorama hay razones para el optimismo ya que, como apunta Andrés Azócar (2016), "el periodismo post periodismo quizás sea más sano, transparente y eficiente que el actual". Para ello, periodistas y medios deben adaptarse e innovar en un ecosistema disruptivo, mediante estrategias encaminadas a mejorar los productos y servicios, y satisfacer las necesidades de la audiencia (De Lara et al., 2015).

Este monográfico analiza la transformación que afronta el periodismo digital después de dos décadas. Los artículos examinan un amplio elenco de asuntos: medios innovadores que aportan calidad informativa; nuevos perfiles profesionales; el papel de las redes sociales, o las percepciones de los periodistas sobre la innovación tecnológica.

Mark Deuze, Professor of Media Studies (University of Amsterdam), en **Considering a possible future for Digital Journalism** presenta los primeros resultados de una investigación sobre 21 empresas periodísticas innovadoras que operan en 11 países. Exceptuando algunos casos, la mayoría de estas startups no logran suficientes ingresos para cubrir los costes que supone producir periodismo de calidad. Deuze subraya que estas empresas experimentan con distintas vías de ingresos para buscar la rentabilidad en un entorno muy competitivo. Incluso el concepto de "negocio" en estos medios es diverso: muchos conceden más importancia a valores como la pasión, el interés público o la repercusión social. La pregunta de investigación formulada a los impulsores de estas iniciativas innovadoras es: ¿cómo será el futuro del periodismo digital? Como apunta Deuze, "las respuestas resultan esperanzadoras".

Durante el desarrollo de la Sociedad Red, los medios digitales han sufrido una profunda transformación. En **Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación**, Ramón Salaverría (Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra) examina los procesos de asentamiento y diversificación que ha experimentado el periodismo y propone una taxonomía que ordene el vasto panorama de medios digitales. A partir de una revisión de las tipologías previas, Salaverría establece las bases teóricas para discriminar los cibermedios respecto de los medios precedentes y diferenciar los distintos tipos de cibermedios. Su propuesta se fundamenta en nueve criterios:

- 1) Plataforma
- 2) Temporalidad
- 3) Tema
- 4) Alcance
- 5) Titularidad
- 6) Autoría
- 7) Enfoque
- 8) Finalidad económica,
- 9) Dinamismo

Las empresas periodísticas están implementando innovaciones tecnológicas que pretenden mejorar su calidad y productividad. En **Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service**, Klaus Meier, Isabel Bracker y Melanie Verhovnik (Catholic University Eichstaett-Ingolstadt) exploran las innovaciones tecnológicas y los retos que implican para el periodismo. El estudio sobre la radiotelevisión pública de Bavaria, Bayerischer Rundfunk, una de las empresas de comunicación más grandes de Alemania, revela las percepciones de los periodistas sobre el uso de la tecnología, con un enfoque centrado en las prácticas profesionales más innovadoras.

Los perfiles profesionales se renuevan en los medios hiperconectados. Virginia Luzón, Ángel Gómez y Rosa Cervantes (Facultad de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona), abordan las **Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad** en el contexto de la hibridación. Su investigación indaga en los roles y responsabilidades de los periodistas que trabajan en programas televisivos de quiz show y en magazines radiofónicos. En el ámbito del entretenimiento televisivo surgen figuras novedosas, como el redactor de casting o el guionista de activos publicitarios. También destaca el "guioreactor", que se encarga de producir contenidos y asume gran parte de las funciones tradicionales del redactor.

Las redes sociales contribuyen a construir la identidad digital del periodista, estrechando lazos con sus seguidores y ganando autonomía. Como sostienen Amparo López-Merí y Andreu Casero, (Universitat Jaume I de Castellón), en **Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización**, la marca personal del periodista resulta clave para ganar prestigio y afrontar la crisis del sector. Su investigación identifica cuatro estrategias que los periodistas emplean para moldear la imagen que proyectan ante su audiencia social: el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Y también aborda las principales habilidades y recursos asociados a cada estrategia.

En la sociedad hiperconectada, la sobreabundancia de información y la velocidad de las comunicaciones inciden en la calidad de la comunicación. Este es el núcleo de la investigación de Javier Serrano-Puche (Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra), **Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales**. Serrano-Puche analiza las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas. El uso intensivo de la tecnología despierta emociones en los usuarios y sirve además como cauce para la expresión de sus afectos. Entre las conclusiones, destaca la conveniencia de que el usuario adopte un consumo mediático crítico y consciente, asociado a una adecuada gestión de las emociones.

Las marcas periodísticas han de incrementar su valor en las plataformas digitales. En **Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales**, María Victoria-Mas e Iván Lacasa (Universidad Internacional de Cataluña) explican que solo una minoría de empresas informativas tradicionales ha desarrollado estrategias de gestión de ese valor. Ambos investigadores concluyen que las 44 cabeceras más leídas en España no han explotado aún el potencial de las plataformas online para incrementar su valor y se limitan a ofrecer una comunicación parcial de sí mismas. Por tanto, las empresas informativas necesitan reforzar la confianza de sus audiencias e incrementar el valor de sus propias marcas en internet.

En definitiva, confiamos en que los artículos de este monográfico de Revista Mediterránea de Comunicación contribuyan a iluminar los retos del periodismo digital. Agradezco a todos los autores su generosa colaboración y el inestimable apoyo de la editora de la revista, Victoria Tur.

## Referencias

- [1] Azócar, A. (2016). "El periodismo después del periodismo". Puro Periodismo. 5 diciembre. Disponible en: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=27752>
- [2] Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad Red* (Vol. 1). Madrid: Alianza.
- [3] De Lara, A.; Arias, F.; Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- [4] García-Avilés, J. A. (2016). La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5).

