



Abandonar el periodismo de trinchera, incrementar las colaboraciones y mejorar las relaciones con las audiencias

DINA MARGATO — 15/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *cultura periodística*.

Expertos entrevistados

- Joaquim Fidalgo, profesor (jubilado), Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Minho
- Alexandra Figueira, profesora de Periodismo y Comunicación, Universidad Lusófona de Oporto



Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Lluís Cucarella, director, Next Idea Media
- Sofia Branco, coordinadora de formación y prácticas, Agencia Lusa



El concepto de cultura periodística ha ganado importancia en las últimas dos décadas, entendido como un conjunto particular de ideas y prácticas según las cuales los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan significado a su trabajo para sí mismos y para los demás. Este entendimiento se basa en tres pilares: los métodos de trabajo (formatos, relación con las fuentes); las actitudes y valores; y la percepción de la realidad (criterios de noticiabilidad). Cabe

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

señalar que los periodistas son una comunidad interpretativa transnacional, que comparte, por ejemplo, la dificultad para afrontar la escasez de tiempo.

La cultura periodística está experimentando una profunda transformación relacionada con el *modus operandi*, que refleja la implementación de las tareas que puede desempeñar la IA y la adaptación de las noticias a las plataformas, cada vez más visuales y fragmentadas. Por tanto, implicará la desaparición de algunas funciones y profesiones, la aparición de otras completamente nuevas y la transformación de las restantes.

Tendencias e innovaciones

- **Tiempo acelerado.** La cultura periodística seguirá teniendo que lidiar con un ritmo vertiginoso para poder responder a las necesidades. La producción seguirá priorizando la instantaneidad. (Joaquín Fidalgo)
- **Espacio fragmentado.** Distribución de la información en un espacio fragmentado, es decir, entre múltiples plataformas y canales como las “newsletters” y otros formatos. (Joaquim Fidalgo).
- **Interpenetración de los medios.** Los medios tradicionales se mezclan con las redes sociales, hasta el punto de que estas últimas son ahora fuentes de información e inspiración para el trabajo informativo. La puerta de salida (compartir) de la información ha estado en la red social, pero ahora ésta es también la puerta de entrada (Joaquim Fidalgo).

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

- **Prejuicio hacia la información en las redes.** La producción periodística no se ha adaptado al nuevo modelo. “Hay cierta soberbia en la visión que el periodismo tiene de las redes, como si fueran basura”, afirma Joaquim Fidalgo. “Y, sin embargo, son la oportunidad para que las personas se comuniquen. Por eso, por mucho que se cuestionen, forman parte de la democratización del espacio público”.
- **Hibridación del periodismo.** Productos creados deliberadamente para asemejarse a otros contenidos con los que comparten el ámbito mediático, con el fin de captar la atención, lo que acaba desfigurando el producto periodístico y comprometiendo su diferenciación frente a otros mensajes (Joaquim Fidalgo).
- **Piezas cortas.** Proliferación de plataformas de corto plazo, ya sea de texto, imagen y sonido. (Alejandra Figueira)
- **Las herramientas de IA desarrollarán tareas que no requieran elaboración creativa** y tendrá sentido que los periodistas se **especialicen** y **aporten valor** añadido. “La figura del periodista generalista ya no tendrá sentido y tendrá que haber un rol mucho más especializado, que pueda aportar valor añadido”, afirma Lluís Cucarella. Es decir, la IA se considera un elemento complementario y no un sustituto.
- **Periodismo de datos.** Los periodistas pueden consultar enormes volúmenes de información y detectar anomalías que revelen asuntos de interés público. El periodismo de datos facilitará un periodismo de mayor calidad, profundidad y alcance (Alejandra Figueira), profundizar

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

en el conocimiento y acercar nuevas historias a la esfera pública (Joaquim Fidalgo).

- **Nuevas formas de contar historias.** Es posible contar historias de manera diferente, mediante el periodismo inmersivo y la RA, aunque ésta se encuentra todavía en una fase inicial en el ámbito periodístico.
- **Valoración de las audiencias.** Cambios en los criterios editoriales y en la forma de producir noticias (“gatekeeping” y “newsmaking”) con la inclusión de la valoración del conocimiento de la audiencia.
- **Manipulación de la información.** La creciente facilidad de manipulación está distorsionando la información. Ser conscientes de la manipulación de la realidad, es decir, de la desinformación sofisticada, mediante deepfakes, por ejemplo, y de la profesionalidad de la propaganda (Sofia Branco). La producción de deepfakes cada vez más realistas requiere nuevas estrategias de verificación. (Alejandra Figueira).
- **Amenazas a la libertad de prensa.** La vigilancia en relación con la subordinación de los principios deontológicos a los deseos de las empresas, limitaciones y amenazas a la libertad de prensa, acoso judicial y vigilancia a periodistas (Sofia Branco).
- **Hibridación laboral.** Las redacciones acogen a profesionales con perfiles multidisciplinares: desarrolladores, ingenieros, diseñadores, data-scientist, programadores, editores de vídeo, etc.
- **Teletrabajo,** con modelos mixtos que beneficien la conciliación e incrementen la separación de las redacciones y el trabajo colaborativo

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

(Sofia Branco).

- **Desintermediación con las fuentes.** La mediación llevada a cabo entre fuentes y periodistas ha cambiado debido a la comunicación directa entre ellos y los ciudadanos y los periodistas temen que, como resultado, haya una falta de escrutinio de los materiales y disminuya la calidad de la información. El periodista se queda sin espacio para desempeñar su papel de hacer preguntas (Sofia Branco). Las fuentes primarias, al hablar directamente con el público, hacen que el periodismo pierda relevancia (Joaquim Fidalgo).
- **Problemas con la recepción del público.** Los periodistas revelan preocupación por la algoritmización de la información, la polarización y estandarización de la opinión, la disminución del pensamiento crítico, la falta de pluralismo y diversidad. “La información llega a audiencias seleccionadas por los algoritmos de los motores de búsqueda y de las redes sociales, diseñados para reforzar las creencias existentes” (Alexandra Figueira). Hay una confrontación entre las estructuras algorítmicas y las editoriales, ya que los algoritmos plantean serias amenazas al contenido periodístico.
- **Múltiples modelos de financiación.** Algunos medios seguirán dependiendo de la publicidad, pero la tendencia es recurrir a diferentes fuentes de ingresos, que se complementan y ayudan a consolidar el modelo de negocio. Cada medio tendrá que encontrar su modelo. (Joaquín Fidalgo)

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Desafíos

- **Demostrar que el periodismo hace lo que otros no hacen** (difusión de información por fuentes directas, a través de un “tuit”, por ejemplo) en lo que respecta a la mediación entre las fuentes y el público (Joaquín Fidalgo)
- **Fomentar la comunicación con las audiencias** ya que de ello dependerá la recuperación de la confianza. “El público no tiene contacto con los medios, y esto es muy grave y tiene efectos secundarios, como la falta de confianza. El conocimiento de las audiencias tendrá efectos abrumadores en las culturas periodísticas, empezando por los criterios de noticiabilidad”, explica Luis Cucarella, añadiendo que ese conocimiento de las audiencias debe pasar por la construcción de comunidades.
- **Crear estrategias para conectar a los jóvenes.** “La pérdida de público joven nos obliga a repensar nuestro enfoque” (Lluís Cucarella)
- **Invertir en un periodismo que sea realmente útil** en el día a día, y aquí entra en juego la obligación de hacer un periodismo constructivo, conectado con la comunidad. (Lluís Cucarella)
- **Abandonar el periodismo de trinchera**, encerrado en su castillo. Todos los ciudadanos pueden practicar un periodismo colaborativo basado en dinamizar las comunidades. (Joaquín Fidalgo)
- **Contrarrestar la falta de credibilidad y confianza** en el periodismo expresada por muchos ciudadanos.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

- **Alfabetización mediática.** Preparar a los ciudadanos para el trato con los medios, reforzar su capacidad crítica. “Si las plataformas de distribución siguen manteniendo su peso en el consumo de noticias, la desinformación empeorará, si no se compensa con un esfuerzo redoblado en alfabetización mediática” (...) “La alfabetización será crucial para que las audiencias verifiquen el grado de credibilidad de la información que reciben; y también será crucial la alfabetización de los periodistas y de los propios productores de información” (Alexandra Figueira).



Oportunidades

- **Los ciudadanos pueden colaborar con los periodistas**, no siguiendo el modelo del periodismo ciudadano sino participando en la producción (Joaquim Fidalgo).
- **Invertir en escuchar al público y construir comunidades** para atraer a los jóvenes.
- La **alfabetización mediática** no sólo permitirá luchar contra la desinformación sino también contra las deficiencias del periodismo actual (Luís Cucarella). La alfabetización es una manera de acercar a los ciudadanos al periodismo.

Conclusiones

La cultura periodística estará marcada por cambios en los métodos de trabajo, debido a la automatización, ya sea en la selección de información a través de los datos disponibles, o en la propia producción, mediante herramientas de IA. Además, preocupa el incremento de la desinformación y la pérdida de confianza, que pueden mitigarse con un nuevo enfoque de la relación con la audiencia y con la segmentación de los usuarios, incentivando la colaboración periodística y la participación.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



Dina Margato

Investigadora del ISCTE-IUL (Portugal)



