

“La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red  
*"Information is not what it used to be". Ten proposals on journalism in the Network Society*

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández - jose.garciaa@umh.es

## 1. Introducción: la transformación del periodismo en la Sociedad Red

Desde mediados de los noventa, la Red se convirtió en un entorno idóneo para la expansión del periodismo, cuando el lanzamiento de los primeros medios digitales y la experimentación en los formatos, prácticas y géneros informativos, propiciaron un cambio de paradigma. En la actualidad, la experimentación continúa marcando el camino. Conforme se consolidan prácticas, formatos y modalidades expresivas mejor adaptadas a las posibilidades comunicativas que ofrece Internet, disponemos de más elementos para una reflexión crítica sobre el trayecto recorrido y su futura evolución.

La penetración de Internet y sus consecuencias obligan a repensar las características del ecosistema informativo en la Sociedad Red, donde Manuel Castells (1997) identifica la influencia de tres procesos interdependientes: a) los cambios cualitativos desencadenados por las tecnologías de la información; b) la crisis de los modelos económicos industriales y capitalistas; y c) el despertar de movimientos sociales culturales. Paradójicamente, la tendencia a la globalización propiciada por Internet permite una sociedad globalizada, pero localmente desconectada (Castells, 1997). Globalización e identidad representan, en definitiva, dos polos de socialización en las redes. Por un lado, emerge la identidad virtual: el “yo” individual se proyecta en el entorno online, suplantando en cierto modo a la identidad personal. Por otro, la Red transforma el ocio, la economía, el transporte, la política, etc., convirtiendo en obsoletas las formas tradicionales y revitalizando la esfera pública y el activismo en las redes (Castells, 2008).

En la Sociedad Red, la producción y gestión de bienes materiales adquiere un valor secundario frente a la producción y transmisión del saber, a la creación y distribución del conocimiento y la información (García Avilés, 2015: 7-9). El saber se revaloriza como servicio imprescindible para lograr resultados sociales y económicos. A su vez, el crecimiento de la información se intensifica de forma exponencial; un número cada vez mayor de comunicadores se conectan a una red cada vez más tupida, hasta alcanzar dimensiones globales. De este modo, la comunicación en red diluye las fronteras institucionales, sociales y culturales. Cualquier incidente en un nodo o punto concreto puede desencadenar repercusiones internacionales.

El periodismo compite en un ecosistema caracterizado por el acceso libre e indiscriminado a las plataformas de comunicación pública. Los periodistas profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, redes sociales y creadores multimedia, que distribuyen sus contenidos con resultados que en ocasiones superan a los medios profesionales. Ello ha irritado a algunos periodistas, que ven amenazado su monopolio informativo (Fogel y Patiño, 2007: 108). En este contexto, las empresas periodísticas tratan de potenciar su marca, a la vez que facilitan el acceso desde todos los soportes; por ejemplo, The New York Times o The Guardian se han convertido en referencia mundial por su estrategia multimedia y coherencia editorial en sus distintas plataformas (Jarvis, 2015). Además, asistimos al auge de medios hiperlocales basados en el periodismo de proximidad, mediante vínculos sólidos con las comunidades a las que sirven (López García et al., 2015).

Los rasgos formales del periodismo online -hipertextualidad, multimedialidad e interactividad- también introducen cambios en los géneros y los formatos. Es ahí donde el periodismo interpretativo desarrolla su capacidad para responder a la sobreabundancia informativa, dando a conocer y, sobre todo, dando a entender. La profundidad, la contextualización y la documentación facilitan el análisis de los problemas actuales, a menudo con formatos que requieren contenidos más fluidos, acompañados de narraciones múltiples con carácter hipermedia, multimedia y transmedia (Jenkins, 2006).

Como gestores de la información y de las relaciones con sus públicos, los medios de calidad producen relatos que permiten entretejer los datos disponibles sobre un acontecimiento y conectarlos en un contexto más amplio. Por ejemplo, la noticia sobre la muerte de David Bowie inundó literalmente los medios y las redes sociales en enero de 2016. Ante esta saturación, triunfaron los contenidos que iban más allá de la mera noticia y ofrecían valor añadido, útil para los usuarios, tales como recopilaciones de su discografía, perfiles interactivos de su trayectoria o reportajes multimedia que ahondaban en aspectos de su vida y su música. Este tipo de narrativas innovadoras pueden aportar valores como el interés humano y la creatividad, que van más allá de la estricta actualidad (Noguera, 2015: 89). Gracias a ellas, el público no sólo conoce los hechos, sino que los experimenta de forma más atractiva.

Este artículo aborda las transformaciones que experimenta el periodismo en la Sociedad Red, al hilo de los cambios en los procesos de producción y distribución de contenidos. Analizamos las nuevas relaciones entre los periodistas profesionales y los usuarios activos, que

cobran creciente protagonismo; y examinamos cómo las audiencias toman la palabra y ejercen un activismo social que pretende fiscalizar a los poderes públicos y plantear alternativas a los medios tradicionales. En este contexto, apuntamos diez propuestas que plasman los aspectos más disruptivos del periodismo en este complejo ecosistema mediático.

## 2. Redes y audiencias activas

La cultura que promueve Internet prioriza formas de intercambio directas, colaborativas, personalizadas, comunitarias e interactivas. Miles de usuarios con presupuestos reducidos logran millones de reproducciones de sus contenidos, recomendados y compartidos masivamente. A nuestro entender, el desencadenante del cambio de paradigma reside en la interactividad, que altera el modelo unidireccional del flujo comunicativo tradicional, proporciona a las audiencias mayor variedad de opciones y posibilita participar activamente en el proceso. De este modo, en la Sociedad Red surge un nuevo modelo comunicativo donde múltiples actores interactúan desde cualquier lugar con *feedback* en tiempo real, los medios y usuarios se integran en un flujo constante, y el mensaje se configura en torno a los individuos (García Avilés, 2015: 164). Es decir, parafraseando a McLuhan, “el medio es la Red y el mensaje son los usuarios”.

Las posibilidades de acceso e interacción que ofrece la tecnología abren el espectro a nuevas voces. La demanda de información veraz sobre temas relevantes alimenta el éxito de medios y periodistas que, con prácticas y miradas diferentes, pretenden recuperar el sentido de responsabilidad social a la hora de informar. Junto con la saturación y el exceso de información en la Red, se multiplica el ruido y la desinformación (García Avilés, 2015: 260-280). En contrapartida, también surge una comunicación horizontal, participativa y crítica (Hermida, 2010). De ese modo, el monopolio de los medios tradicionales se resquebraja: la información es ahora un bien público común mucho más accesible y comunicable que en la era analógica.

La Web social impulsó el renacimiento de la Red a través de modelos participativos (Gillmor, 2004). Herramientas y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp...) han consolidado un amplio espacio comunicativo ajeno al periodismo establecido: muchos usuarios ya no visitan masivamente los medios online, sino que se informan por otras vías. El hecho de que la audiencia también se convierta en emisor a través de diferentes canales modifica no sólo la producción informativa, sino también la organización del medio, el modelo de negocio, la distribución, la relación con la audiencia y, por supuesto, la función del periodista. Aunque la figura clásica del gatekeeper está desapareciendo, el periodista aún resulta imprescindible para el mantenimiento de una sociedad libre y democrática (Dahlgren, 2009). Con frecuencia, el profesional incluye las opiniones de los usuarios como otro criterio al seleccionar los contenidos de la agenda informativa. Internet propicia un nuevo tipo de conocimiento basado en la inteligencia colectiva. Jenkins (2006) menciona la teoría de Pierre Lévy, quien propone conectar el conocimiento si se comparten los recursos y se combinan las capacidades individuales. El conocimiento colectivo está transformando el tratamiento informativo de cualquier tema, desde la religión hasta la educación, pasando por la economía, la política y la ciencia. Muchos ciudadanos se dedican a colaborar en proyectos tan enriquecedores como Wikipedia. Las tecnologías comunicativas permiten unir esfuerzos, a menudo de forma altruista, porque satisfacen las necesidades humanas de relacionarse, compartir, cooperar y auto-realizarse (Shirky, 2010).

El sector del marketing, antes que el periodismo, fue uno de los primeros en entender y aprovechar el potencial de las herramientas online para transformar las estrategias de comunicación de las marcas e interactuar con los consumidores. En 1999, el “manifiesto Cluetrain” ya anunció la revolución que suponía Internet:

Los mercados son conversaciones. Internet posibilita conversaciones entre humanos que eran sencillamente imposibles en la época de los medios de comunicación de masas. Estas conversaciones en red están dando lugar a formas emergentes de organización social y de intercambio de conocimiento. Las conversaciones online están generando nuevas formas de analizar los problemas: originan perspectivas diferentes, herramientas innovadoras y una especie de valentía intelectual que se siente más cómoda en el riesgo (Levine et al., 2008).

Millones de usuarios participan a diario en la economía colaborativa, con el denominador común de compartir entre iguales bienes infrautilizados y la prestación de servicios de pequeño valor económico, apoyándose para ello en Internet. La economía colaborativa supone una amenaza para los negocios tradicionales y una forma de disfrutar de ciertos servicios, que gozan de éxito entre los usuarios por las ventajas en términos de coste, comodidad y racionalización de uso. Se trata de un modelo socio-económico cimentado en compartir recursos materiales y humanos, con fines lucrativos o no. Como indicador de negocio, el modelo se basa en la confianza, la reputación, el intercambio, el reciclaje, y sobre todo, la comunidad, espoleado por la implantación de la “tecnología social”, mediante sistemas como el *open source* o el *crowdfunding*.

En la Sociedad Red surge una audiencia con vocación de equilibrar el poder entre elites y ciudadanía, de involucrarse en los medios y, por primera vez, con posibilidades de lograrlo. Los medios que han entendido la necesidad de situar al usuario en el centro del proceso de producción y distribución de contenidos, desarrollan estrategias para determinados perfiles de usuarios e implementan iniciativas de participación con objetivos concretos. La irrupción de voces individuales y distintas impulsa a responder, a conversar. Herramientas como los chats, el correo electrónico o los blogs refuerzan las posibilidades de diálogo. También las redes sociales han contribuido a desdibujar las barreras que existían entre las organizaciones y sus públicos, pues amplían la accesibilidad y la transparencia (García Avilés, 2015: 168-172).

El periodismo ha pasado “de ser un producto a ser un servicio, y en este proceso, los medios están pasando de ser un destino final a convertirse en parte de una red” (Hermida, 2010), amplificando la “conversación entre los periodistas y las audiencias” (Gillmor, 2004). Si todo el mundo tiene voz pública, el reto consiste en hacerse escuchar entre tanto ruido y sobrecarga informativa; y también en distinguir lo relevante e importante de lo accesorio y trivial. El problema no reside tanto en el exceso de información como en la deficiencia del filtrado. Y en esta actividad de filtración siguen desempeñando un papel muy relevante los periodistas y las empresas informativas.

El valor de la promoción social de las noticias reside en la jerarquía que los usuarios otorgan a las informaciones y en su capacidad para

generar viralidad (Noguera, 2015). Estos espacios pueden convertirse en una “meritocracia”, es decir, que solo un reducido grupo de usuarios controle los contenidos, ya sea por ideología u otros intereses. El éxito de las webs de “información colaborativa” resulta cuestionable. Es cierto que estas webs distribuyen un elevado volumen de contenidos, y atraen a miles de usuarios, pero ello no asegura la calidad de las informaciones. Sin embargo, a menudo vemos que lo que se publica en ellas no son noticias relevantes sino sensacionalistas o triviales. Otras webs de “filtrado social de noticias” -tipo Menéame- se limitan a enviar y jerarquizar informaciones propias y ajenas, creando espacios de debate, algo que pocos medios habían conseguido.

Como apuntábamos, las audiencias gozan de mayor poder y actitud crítica; no sólo están cuestionando la industria de los medios, sino también la manera de ejercer el periodismo. En este sentido, la información alternativa que surge desde la base social, ajena a los controles establecidos en el sistema informativo, salvaguarda la propia justificación de la democracia y del periodismo; actúa como un “sistema de alarma”, capaz de detectar las vulnerabilidades y los riesgos (Sanpedro, 2014b: 474).

### 3. Comunicación alternativa y activismo en la Red

Por comunicación alternativa entendemos aquellos canales que se posicionan como opciones a los medios establecidos, tanto privados como públicos, con objeto de intentar revertir el tradicional alejamiento entre emisor y receptor, mediante una comunicación horizontal. En oposición al discurso de los medios dominantes, los canales alternativos se ocupan de los problemas de aquellos sectores sociales que no se ven representados y pretenden forjar un espacio global conectado en red a través de las herramientas de Internet, imprescindibles en su actuación e influencia (Castells: 2008). En definitiva, propugnan un cambio de los modelos comunicativos imperantes, en favor de la participación y la igualdad en la toma de decisiones. Los canales alternativos representan un espacio contra-hegemónico donde quebrar el bloqueo informativo de los grandes medios y redefinir el escenario comunicativo, por lo que la transparencia y la fluidez son requisitos indispensables (Marí, 2004).

Los medios alternativos potencian el concepto del ciudadano como parte activa de un orden mundial que afecta a los individuos en otras regiones. Informan sobre los sistemas económicos actuales, sus consecuencias, su vinculación con la pobreza, el hambre, las guerras, etc. Carecen de publicidad y de accionistas poderosos que les sustenten; los profesionales que colaboran en ellos, a menudo lo hacen de forma altruista.

Internet facilita los proyectos de comunicación alternativa por dos motivos principales: conllevan un coste relativamente bajo y borran la diferencia entre emisor y receptor, con la posibilidad de transmitir mensajes multidireccionales. Los medios alternativos cuentan con su propio modelo organizativo, línea editorial y mecanismos de producción informativa, mediante herramientas como las redes sociales o los wikis colaborativos, que abren nuevos horizontes, según afirma Sampedro en *El cuarto poder en red* (2014a: 12):

La esfera pública, allí donde decidimos nuestros representantes y metas colectivas, es ahora digital y puede fomentar nuevas formas de democracia. O de totalitarismo. Nuestra esperanza reside en recuperar la comunicación como un bien común, resultado de la colaboración entre los periodistas y las comunidades a las que sirven.

Ese “cuarto poder en red” alude al “conjunto de prácticas y modelos de organización tecnológica que desempeñan el papel que en el siglo XX asociábamos con la Prensa: el control público de las tres ramas del gobierno” (Benkler, 2013). Basadas en el software y conocimiento libres, las iniciativas generadas desde abajo, con mayor éxito en la Red, también pueden convertirse en las noticias más evolucionadas del ecosistema digital (Sampedro, 2014b: 475).

El activismo social, a través del uso de las tecnologías de la comunicación, trata de plantar cara a los monopolios informativos y generar canales alternativos que superen la desinformación y la manipulación:

Con la tecnología digital, las audiencias (números en las encuestas) se transformaron en públicos (actores, sujetos públicos y privados). Sus iniciativas revelan que la Prensa corporativa es rehén de sus acreedores bancarios y de sus carteras de publicidad. Las cibermultitudes se coordinan y movilizan digitalmente contra los recortes que imponen el poder financiero y las corporaciones. Cuestionan la representatividad del poder ejecutivo y legislativo: su secuestro por los Mercados y el nulo margen de acción (e innovación) de las siglas partidarias que se alternan en el poder (Sampedro, 2014b: 476).

Los activistas no se limitan a reaccionar, son proactivos: llevan la iniciativa, con habilidades y equipos que les permiten intervenir, hackear o modificar el código de la información. Crean, otorgan relevancia, remezclan y distribuyen, producciones propias y ajenas. Además, generan sus propios recursos tecnológicos y canales de comunicación (Sampedro, 2014b: 481). Si bien la mayor parte de los ciberactivistas pondera la necesidad de incorporar la comunicación y el acceso a Internet como un derecho, en algunos casos esto mismo constituye el sustrato de la organización y en otros se limita al soporte para la difusión. Según Fleischman et al. (2009: 276), cabe distinguir entre los medios alternativos contra-hegemónicos y los mediactivistas. Los primeros se nutren del aporte de intelectuales y reconocidos activistas, militantes en movimientos y organizaciones. En cambio, los segundos se orientan a la participación masiva y la difusión de noticias de modo abierto y colectivo.

Este tipo de activismo está abriendo nuevos caminos de comunicación, organización y acción política (Marí, 2004), articulando la libertad de expresión en torno a las redes. No obstante, el activismo basado en la interactividad mediática no sustituye a otras formas de participación ciudadana, sino que las refuerza, brindándoles mayor visibilidad y condiciones de potenciar las acciones a nivel local, y su impacto a nivel global. Y también contribuye a reducir la influencia de los medios de comunicación hegemónicos.

### 4. Diez propuestas disruptivas

La teoría de la disrupción sostiene que una tecnología triunfa en un mercado cuando es capaz de ofrecer más o mejores utilidades a menor coste que las tecnologías ya existentes. En esta línea, el concepto de “innovación disruptiva” (Christensen, 1997) argumenta que un nuevo producto o servicio con menores márgenes iniciales abre nuevos mercados y termina por arrebatar el liderazgo al actor dominante en este ámbito, que se habría centrado en satisfacer la demanda de sus clientes actuales, explotando productos o servicios que le resultaban más lucrativos.

El actual proceso de innovación disruptiva que afronta el periodismo ha acentuado la crisis de los medios tradicionales y plantea un cambio de paradigma en la profesión y en las empresas del sector (Anderson, Bell y Shirky, 2012). Numerosos medios nativos digitales (Vox, Craiglist o Buzzfeed, por citar solo algunos) han irrumpido con estrategias de crecimiento progresivo, equipos reducidos, inversiones a bajo coste y contenidos muy virales, logrando captar en poco tiempo un segmento considerable del mercado. Sus líderes entienden muy bien la naturaleza de la producción y distribución de contenidos para Internet, lo que les permite escalar puestos en la cadena de valor del ecosistema digital.

Ante este panorama, la estructura organizativa de la empresa periodística ha de adaptarse y funcionar de manera más fluida, abierta y personalizada. De aquí que periodistas y medios se vean obligados a acomodarse a este escenario disruptivo. Aquellos que no evolucionen y se adapten, se arriesgan a volverse rápidamente obsoletos e irrelevantes. En palabras de Noguera (2012: 7):

Quando el monopolio de la comunicación masiva (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez y la intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión.

No soy partidario de añadir etiquetas gratuitas. Hablar de periodismo “abierto”, “integrado”, “móvil” o “emprendedor”, supone poner el énfasis en aspectos tangenciales, a riesgo de descuidar lo esencial, es decir, la naturaleza de la propia actividad profesional de informar, que es lo que está en juego. Los cambios acelerados y profundos no deben diluir ni mutar el ADN del periodismo, porque entonces corremos el riesgo de crear un sucedáneo, un pseudoperiodismo que sería la espada de Damocles de la profesión.

Según este análisis, la transformación del periodismo en la Sociedad Red incluye estas diez propuestas que desarrollamos a continuación:

1. Apostar por el periodismo enfocado a servicios y relaciones.
2. Incorporar perfiles profesionales innovadores.
3. Impulsar redacciones abiertas y flexibles, con flujos de trabajo ágiles.
4. Situar a los usuarios en el centro del proceso de producción informativa.
5. Mantener una conexión permanente con las comunidades y redes.
6. Usar tecnologías que desarrollen formatos, aplicaciones y coberturas.
7. Implementar contenidos pensados desde y para el entorno móvil.
8. Gestionar los datos masivos.
9. Buscar modelos de negocio variados y sostenibles.
10. Ejercer el contrapoder de intereses políticos y comerciales.

No se trata de propuestas radicalmente nuevas; todas ellas han sido apuntadas con anterioridad por diferentes expertos. Las recogemos aquí, con un breve planteamiento de cada una, de modo que puedan ser valoradas en su conjunto.

#### 4.1. Periodismo enfocado a servicios y relaciones personales

Los periodistas trabajan en el negocio de los servicios, de las relaciones entre usuarios, por lo que conviene detenerse a examinar qué formas pueden adoptar esas relaciones con las personas a las que sirven, con los ecosistemas en los que trabajan y con los socios empresariales (Jarvis, 2015: 27-32). A este respecto, Jeff Jarvis (2015, 26-29) argumenta:

Definirnos como creadores de contenidos es una trampa (...) Nuestro valor se traduce en lo que hacemos y no en lo que la gente obtiene de ello (...) Hemos de ofrecer plataformas que ayuden a los individuos y comunidades a buscar, revelar, compartir, organizar, analizar, entender y utilizar su propia información; usar mejor las plataformas ya existentes, desde Twitter a Facebook pasando por Reddit.

El periodista puede aportar valor a la comunidad con un sinfín de acciones: generando debate, moderando, sopesando confianza y autoridad, planteando preguntas, comprobando hechos, haciendo accesible la información y presentándola adecuadamente. Jarvis (2015, 32) subraya el servicio que llevan a cabo los periodistas como facilitadores, educadores, organizadores y defensores, con la misión de aportar valor a las relaciones en lugar de limitarse a fabricar una mercancía

#### 4.2. Perfiles profesionales innovadores

Internet exige del periodista destrezas vinculadas a la capacidad de selección, análisis, verificación y jerarquización de las informaciones. A ellas se unen otras habilidades, tales como el dominio del lenguaje multimedia, la gestión de la comunicación con los usuarios y la transparencia en la toma de decisiones. Surgen perfiles adaptados a las nuevas demandas: gestor de redes sociales, gestor de comunidad, jefe de producto, analista de tráfico, experto en posicionamiento SEO y SEM, etc. Algunos perfiles profesionales se orientan a gestionar la información sobre los usuarios, la usabilidad web o el engagement con la audiencia, etc. en beneficio de la actividad periodística.

Se precisa de una formación transversal, es decir, que el periodista sea capaz de entenderse con los expertos en tecnología: programadores, maquetadores, diseñadores... También ha de dominar ciertas herramientas, aunque sin ser especialista: de programación, diseño, experiencia de usuario o analítica web. En las nuevas narrativas de verificación, de viralidad, de grandes formatos, de datos, de relaciones (Noguera, 2015: 89-106), se requieren periodistas nativos digitales que aprovechen el potencial de Internet. Junto con el dominio de las herramientas, continúa primando la capacidad de obtener información, seleccionarla, analizarla y contarla bien.

#### 4.3. Redacciones abiertas y flexibles

El sentido de una redacción abierta reside en la eficaz articulación entre el medio y la comunidad a la que sirve. La conectividad altera los flujos de información y permite que medios, periodistas y audiencias colaboren de formas inéditas, integrando auténticas comunidades y generando relaciones mutuamente beneficiosas. En este sentido, "la redacción deja de ser vista como un lugar y se convierte en un tipo de vínculo" (Orihuela, 2015).

Una redacción no se considera principalmente un lugar, sino una comunidad (no solo de periodistas) distribuida, modular o de arquitectura variable. En ella predominan estructuras descentralizadas y multidisciplinares, de profesionales que producen contenidos conectados con la comunidad de usuarios, experimentando mediante fórmulas innovadoras.

Las organizaciones flexibles tratan de responder a las necesidades de cada profesional, en vez de encorsetarse con fórmulas rígidas, valorando aspectos como, por ejemplo, la dinámica de los flujos de trabajo, la configuración de los equipos, la integración de los colaboradores o el uso de herramientas para facilitar la comunicación interna (De Lara, 2015).

#### 4.4. Los usuarios en el centro del proceso

El equipo periodístico debe, al menos, compartir con sus usuarios la selección de los temas de interés y los procesos de cobertura y elaboración de los contenidos. De este modo, el usuario determinará qué temas le interesan y profundizará, mediante las posibilidades que le ofrece el hipertexto, en aquellos que considere de mayor relevancia. Así, los temas y las coberturas en algunos medios empiezan a concebirse como diálogos abiertos, que pueden convertirse en auténticos depositarios de las aportaciones de la comunidad en torno al medio concreto.

Como aconsejan los periodistas del *Connected Studio* de la BBC (2015), "mostrarle pronto tu historia al público te ahorra mucho dinero y te da *feedback* en la producción". Es decir, permite incluir las aportaciones de los usuarios activos desde el comienzo del proceso, con posibilidades de mejora.

Fenómenos como la recomendación social, el *branding* personal, el consumo multiplataforma o las rutas alternativas de acceso a la información resultan esenciales para satisfacer los renovados mecanismos de usos y gratificaciones, la confianza en los medios e incluso su supervivencia. Algunos medios –eldiario.es, Infolibre y El Español– han incorporado a sus usuarios como socios, accionistas o suscriptores, y les brindan acceso *premium* a sus contenidos y otros servicios exclusivos, reforzando su fidelidad con la marca (De Lara et al., 2015).

#### 4.5. Conexión permanente con comunidades y redes

En cierto modo, la mayor esperanza para el periodismo reside en reconocer la oportunidad de cambio que ofrece la Red, en lugar de considerar estas transformaciones como una amenaza. Las redes sociales no solo sirven para hacer periodismo, sino también para re/producirlo y re/plantearlo, demostrando las ventajas del caos organizado que supone la Web social (Noguera, 2012: 79). Las redes muestran cómo circula la información en Internet y cómo cualquier conversación particular se vuelve mediática una vez que enciende la mecha de los filtros sociales, como subraya Noguera (2012:85):

La verdadera revolución informativa no se encuentra en el hecho de la posibilidad de interacción de las audiencias con los medios, sino en la capacidad de interconexión que tiene la propia audiencia entre sí para organizarse, informar y denunciar aquello que estime necesario.

Las redes permiten tomar el pulso a los intereses y preocupaciones de los usuarios, más allá de las agendas mediáticas: "Hoy no se puede hacer periodismo sin las redes sociales, aunque el periodismo no puede agotarse en ellas" (Orihuela, 2015). Medios como The New York Times o El Confidencial cuentan con sus propios departamentos de desarrollo de audiencias, con el objetivo de incrementar sus relaciones con los usuarios y ampliar el tráfico web. Si la información se elabora a través de flujos informativos en vez de productos acabados, se comprende mejor su función aglutinadora, como una conversación de gran calado social, donde los hechos noticiosos se convierten en asuntos compartidos. Por ello, los medios necesitan aprender a escuchar, a filtrar y a participar con eficacia en las múltiples conversaciones que se generan en las redes sociales.

#### 4.6. Tecnologías que desarrollen formatos, aplicaciones y coberturas

La tecnología contribuye a facilitar los procesos productivos, mejorar la comprensión de la información y aportar transparencia (Anderson et al., 2012). Una amplia gama de herramientas abren nuevas posibilidades en la producción de contenidos multimedia (audio, fotografía, gráficos, líneas de tiempo, mapas, vídeos, relatos multimedia expandidos), en el trabajo con móviles o tabletas y en el uso de aplicaciones complementarias a las redes sociales. Y la tecnología se halla en el ADN de los medios nativos digitales, como Buzzfeed, Quartz y Vox Media, con mayor versatilidad en la distribución e innovación tecnológica.

La utilización de robots -integrados por algoritmos-, de drones y de la realidad virtual, por citar tres casos, permite posibilidades innovadoras de producción y gestión de contenidos. Y también pueden ayudar a mejorar el periodismo otros avances, como la conectividad

entre objetos, la monitorización de individuos en tiempo real o el uso de “mapas de calor” para analizar el comportamiento de los usuarios en la web. Sin embargo, la tecnología no es la panacea para la profesión. Algoritmos y robots trabajan con la información y las instrucciones que se les suministran. Las herramientas tecnológicas pueden responder al “qué” (procesar datos, estructurar información, generar imágenes virtuales) mientras que el periodista debe centrarse en el “cómo”: lo importante y lo noticioso. Cada tipo de contenido o acontecimiento noticioso debe favorecer la utilización de un formato o herramienta tecnológica concreta, y no al revés.

#### 4.7. Contenidos pensados desde y para el entorno móvil

El consumo de contenidos a través de dispositivos móviles está creciendo de forma progresiva, al integrar los contenidos con la funcionalidad de las redes sociales y canalizar la fidelidad de los lectores. Un volumen cada vez mayor de usuarios accede a los contenidos online desde el móvil (Reuters Institute, 2015). Ahora los públicos se mimetizan con los medios: llevan sus redes preferidas en el bolsillo y utilizan dispositivos móviles que les permiten comunicarse de modo permanente. Los medios evolucionan hacia la “web móvil”, con diseños “responsive”, cada vez más personalizados, intuitivos y visuales (Westlund, 2013).

La experimentación con las posibilidades tecnológicas del entorno móvil abre la puerta a la consolidación de formatos innovadores. A este respecto, Aguado y Castellet (2014) proponen usar jerarquías informativas o temáticas de contenido asociados a la geolocalización, el uso de la realidad aumentada para la integrar el papel y el dispositivo móvil, así como explorar la viabilidad de las aplicaciones como formato específico y no solo como soporte de acceso a formatos periodísticos.

#### 4.8. Gestión de datos masivos

Los grandes volúmenes de información que se registran y almacenan permanentemente, así como los sistemas empleados para procesar y extraer valor de esta información, generan datos masivos (*Big Data*). Las compañías tecnológicas lideran este sector por su enorme capacidad para recopilar datos de sus usuarios, y acumulan información con un valor inmenso para instituciones, gobiernos y empresas en todo el mundo.

Mediante el control de los datos masivos, cualquier realidad, incluso el estado de ánimo que revelamos a través de las redes sociales, puede transformarse en información cuantificada para su codificación y análisis. Ello implica que el valor de los datos reside en las correlaciones, en las relaciones estadísticas que se establecen entre los diversos valores, permitiendo descubrir patrones ocultos en la maraña de información disponible. Los periodistas pueden beneficiarse de las tecnologías de manejo avanzado de datos masivos. Las técnicas de “minería de datos” (*Data Mining*) permiten descubrir y explicitar la información oculta en las bases de datos. También el análisis de las métricas online permite evaluar los resultados, conocer de forma más precisa los comportamientos de los usuarios y ayuda a tomar decisiones de mejora.

#### 4.9. Modelos de negocio variados y sostenibles

Los medios exploran diversos modelos de negocio, con replanteamientos y búsqueda de soluciones para lograr la viabilidad. En nuestro país, existen numerosos casos que abren nuevas vías de financiación a través de modelos no convencionales, medios basados en cooperativas, o que buscan beneficios mediante sistemas de fidelización de socios y suscriptores, así como apuestas por el periodismo de proximidad (López García et al., 2015).

Algunos de estos proyectos promueven la independencia informativa para captar recursos económicos entre sus lectores. Otros han optado por lanzar webs que se financian a través de micro-pagos o diversos sistemas de *crowdfunding*, con el apoyo de miles de lectores. Se trata de iniciativas que buscan afianzar un periodismo independiente de los núcleos de poder político y económico, basado en el talento y con una decidida apuesta por los valores democráticos que impregnan la cultura profesional.

Las marcas con un capital básico -la credibilidad- y una estrategia centrada en la producción de contenido de calidad, pueden crear valor añadido respecto del caudal de contenidos gratuitos en Internet (Aguado y Castellet, 2014). Ambos autores recomiendan experimentar con una variedad de modelos de ingreso en relación al tipo de producto o servicio: *crowdfunding*, ingresos internos de las apps, ingeniería de datos sobre perfiles de usuarios, publicidad asociada a acciones de los consumidores, *branded content*, etc.

#### 4.10. Transparencia y contrapoder

El proyecto profesional de cualquier periodista en la Sociedad Red ha de contar con los recursos y aportaciones de una ciudadanía que se sabe sujeto comunicativo de pleno derecho. En el ecosistema de la sociedad Red predomina la comunicación borrosa: cada vez se vuelven más tenues las líneas que separan la información y la opinión, las noticias y el entretenimiento, la realidad y la ficción, el periodista y el comunicador, lo importante y lo interesante, la propaganda y la publicidad. La enorme competencia, la dictadura de la audiencia, los intereses políticos y económicos de los grupos mediáticos plantean complejos dilemas éticos a los profesionales (García-Avilés, 2014).

Al mismo tiempo, los ciudadanos demandan un periodismo que ejerza de contrapoder, fiscalizando a gobiernos e instituciones, y velando por sus derechos mediante sus propios medios y prácticas profesionales. Periodistas y medios se hallan sometidos a un mayor escrutinio y supervisión por parte de los lectores, que son más críticos y exigentes. A través de redes descentralizadas que multiplican el impacto público y político, los ciudadanos generan un flujo de “contrapoder social” y relatos colectivos que aglutinan los valores democráticos (Marí, 2004), mediante un permanente debate, en el que medios y periodistas no pueden mantenerse al margen.

La profesión requiere de mecanismos que faciliten al público la transparencia de los procesos, tales como el uso del *off the record*, la edición de contenidos, las razones por las que determinadas informaciones se destacan o se omiten; el significado de los compromisos pactados; la actualización o la rectificación de errores. Asimismo, cada redacción debe ofrecer su propio liderazgo y su apuesta por la

participación de los usuarios, configurando una relación con el público basada en la confianza mutua y en el factor clave para apuntalarla: la credibilidad.

En definitiva, la información periodística desempeña todavía un papel estratégico en el proceso de construcción del discurso público y en el ejercicio de las funciones ciudadanas, tales como conocer la realidad del entorno, contribuir a la formación de la opinión pública y participar plenamente en la vida política y social (Dahlgren, 2009). A pesar de la profunda crisis que atraviesa, el periodismo adquiere notable relevancia en las sociedades democráticas puesto que incide en aspectos esenciales sobre la legitimidad del sistema, la toma de decisiones y la mediación entre ciudadanos e instituciones.

Sin embargo, las redes y las tecnologías no son libres. Gobiernos, partidos, empresas, grupos de interés, mafias y aparatos de poder persiguen controlar los canales masivos de comunicación, al servicio de sus propios intereses. El reto consiste en lograr que Internet y las redes se configuren como un espacio de autonomía para la comunicación, un ágora pública que permita que la información fluya libremente en la Sociedad Red, donde los actores críticos e independientes eleven su voz contra las manipulaciones y la desinformación. Y en este complejo ecosistema, los medios y periodistas profesionales son sin duda alguna muy necesarios.

En nuestro país, numerosas experiencias de medios innovadores (Sádaba et al., 2016; De Lara et al., 2015) proporcionan alternativas viables al monopolio informativo y al distanciamiento entre los periodistas y las audiencias. No se trata de escenarios utópicos, ni de modelos imposibles, sino de estrategias con visión de liderazgo y conocimiento de las posibilidades comunicativas que ofrece el periodismo digital. Estas iniciativas innovadoras muestran una estrecha relación entre los periodistas y los usuarios; juntos son capaces de interactuar y potenciar la calidad del producto informativo. La participación resulta más valiosa cuando los usuarios establecen lazos comunes y surgen relaciones de mutua confianza y respeto. De este modo, el modelo de periodismo participativo pretende aprovechar esas relaciones, construir sobre las necesidades de los usuarios, y así revalorizarse.

Cuando todo el mundo puede opinar acerca de cualquier tema en cualquier plataforma pública, las marcas periodísticas han de diferenciarse por la excelencia de sus contenidos, y han de incorporar la innovación permanente como parte de la cultura organizacional asumida por equipos humanos bien dirigidos y motivados (Orihuela, 2015). Los medios deben ofrecer herramientas propias que permitan que los usuarios interactúen con los profesionales, con objeto de establecer espacios y recursos necesarios para escuchar al público e involucrarle en el proceso periodístico. Junto con la práctica profesional y la estructura de los medios, también ha de replantearse la docencia en las Facultades de Periodismo, adaptando los planes de estudio a la cambiante realidad laboral y social (García-Avilés y García-Jiménez, 2011).

El periodismo y la información ya no son lo que eran. En el ecosistema de la Sociedad Red, los cambios se suceden vertiginosamente, los viejos postulados se desmoronan y aumenta la incertidumbre. Solo los profesionales y los medios con visión de futuro contribuirán a que lo inevitable suceda cuanto antes.

## 5. Bibliografía

Aguado, J. M. y Castellet, A. (2014). "Innovar cuando todo cambia. El valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información". *Sur le journalisme About journalism Sobre journalismo*, 3 (2), 26-39.

Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Columbia University. Tow Center for Digital Journalism. Disponible en: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>

BBC (2015). "Connected" Studio. Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/connectedstudio/projects/future-of-content-smartphone-storytelling>

Benkler, Y. (2013). *Actas del juicio a Manning*. Berkman Center for Internet & Society, Universidad de Harvard. Cit. por Víctor Sampedro (2014b: 471).

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad Red (Vol. 1)*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la Sociedad Red. Los medios y la política". *Telos*, 74, 13-24.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

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.

De Lara, A. (2015). "Pistas para mejorar la organización de las redacciones". *Blog del Master de Innovación en Periodismo*, 8 de noviembre. Disponible en <http://mip.umh.es/blog/2015/11/08/pistas-mejorar-organizacion-redacciones/>

Fleischman, L.; Ginesta, X. y López, M. (2009). "Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español". *Andamios*, 6 (11), 257-285.

Fogel, J. F. y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura.

- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Avilés, J. A. (2014). "Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics". *Journal of Mass Media Ethics*, 29 (4), 258-272.
- García-Avilés, J. A. y García Jiménez, L. (2011). "La enseñanza de Teorías de la Comunicación en España: análisis y reflexión ante la Convergencia de Bolonia". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (27), 271-293.
- Gillmor, Dan (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Disponible en: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Hermida, A. (2010). "From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism". *Media/Culture Journal*, 13 (2). Disponible en: <http://journal.media-culture.org/au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain*. Madrid: Deusto.
- López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y Silva Rodríguez, A. (2015). "Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales". *Revista Latina de comunicación social*, (70), 833-858.
- Marí Sáez, V. (2004). "Comunicación, redes y cambio social", en *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Popular, Madrid.
- Noguera Vivo, J. M. (2012). *Redes y Periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera Vivo, J. M. (2015). *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orihuela, J. L. (2015). "Hoy no se puede hacer periodismo sin las redes sociales". Blog Ecuaderno. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2015/10/26/hoy-no-se-puede-hacer-periodismo-sin-las-redes-sociales/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2015). *Digital News Report*. Oxford. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Sádaba, C.; García Avilés, J. A. y Martínez-Costa, M. P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Sampedro, V. F. (2014a). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código libre) libre*. Icaria, Madrid.
- Sampedro, V. F. (2014b). "Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red". *Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura*, 269 (1387), 471-482.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Londres: Penguin.
- Westlund, O. (2013). "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2016): "La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 1-8.