

Editorial

Nuevas narrativas e innovación digital aplicada al periodismo actual

<https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.0>

Celia Sancho Belinchón

 <https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>

[csanchobe@nebrija.es]

Universidad Antonio de Nebrija (España)

Eduardo Castillo Lozano

 <https://orcid.org/0000-0003-1726-2712>

[ecastill@nebrija.es]

Universidad Antonio de Nebrija (España)

Johanna Ángel Reyes

 <https://orcid.org/0000-0001-9738-7245>

[johanna.angel@ibero.mx]

Universidad Iberoamericana de México (México)

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Editorial

El periodismo en la actualidad evoluciona a pasos agigantados. Esta actualización se ve impulsada por los cambios en la configuración de las audiencias, la aplicación de las nuevas narrativas a las informaciones que publican los medios y el uso de la inteligencia artificial para aumentar la productividad laboral de los periodistas.

Nos encontramos inmersos en una nueva era del periodismo en la que la información se genera para conectar con la audiencia de una forma más profunda y, en algunos casos, para propiciar una suscripción de los públicos a esas historias visuales que generan los medios de comunicación. Es en las plataformas no tradicionales, como las redes sociales, en las que los medios de comunicación generan un *storytelling* combinado con cualquier otra narrativa que capte la atención del público y, a su vez, genere una reacción social e instantánea.

Por ejemplo, el uso del *vodcasting* o *video podcasting* (la versión audiovisual del podcast) que es distribuido en internet a través de redes sociales como YouTube o Spotify (Cartes-Barroso, 2024). Esta herramienta gana mayor peso entre los medios de comunicación que deben adaptarse cada vez más rápido para generar contenido de interés directo en sus audiencias, explorando más allá de sus contenidos clásicos.

La relación que existe entre términos como periodismo multiplataforma, crossmedia y transmedia es muy próxima, ya que una es paso previo de la otra y viceversa (Garcés y Mendieta-Briceño, 2024). Todas ellas hacen referencia al interés del periodismo en narrar historias que puedan ser reproducidas en múltiples plataformas. Del mismo modo que, todas estas expresiones ponen de manifiesto que el periodismo está incorporando innovación digital al mismo tiempo que se redefine para buscar nuevos lenguajes narrativos con los que llegar a un público más amplio. En definitiva, los medios de comunicación agregan estas nuevas narrativas a sus canales porque los diferentes públicos demandan una actualización sin pausa de las informaciones que reciben a través de las plataformas digitales.

Quizá, lo más representativo es que los medios de comunicación ya sean de ámbito local o nacional, tienen la oportunidad de buscar su lugar en la digitalización de sus contenidos, permitiéndoles así generar un periodismo de mayor proximidad. Algunos autores argumentan que el desarrollo de una estrategia digital puede ser de los mayores retos a los que se enfrentan los medios tradicionales desde que apareció Internet (Paulussen, citado en Martori-Muntsant, 2024).

De igual modo, encontramos la incursión de la inteligencia artificial en los medios de comunicación, los múltiples usos que se pueden realizar con la misma, así como la necesidad de disponer de herramientas de verificación de informaciones con prestaciones adaptadas a la época de los bulos y las *fake news*. Por tanto, la generación de una estrategia digital correcta y el enfrentamiento diario a los bulos en la red son dos buenos campos en los que los medios de comunicación tradicionales deben sembrar conocimiento y esperar recogerlo.

Por todo lo anterior, se puede argumentar la necesidad de desarrollo de nuevos perfiles en las redacciones se desarrollen nuevos perfiles periodísticos que evolucionen hacia el llamado “educomunicador”. Dicho perfil de periodista es el que combina los conocimientos de *fact-checker* junto con herramientas de alfabetización mediática para combatir los bulos y los desórdenes informativos que se pueda encontrar en su día a día (Ferrerías-Rodríguez y Sancho-Belinchón, 2025).

Teniendo presente lo enunciado hasta aquí, se puede afirmar que el periodismo digital experimenta cambios notables en un corto lapso, dado el advenimiento de tecnologías que permiten que la sala de prensa genere contenidos durante todo el día y todos los días. Desde el fenómeno de ubicuidad que plantean las narrativas transmedia, (Jenkins, 2006) transcurren efervescencias múltiples que alteran los formatos a la vez que los contenidos, en tanto que la inmediatez funciona como “norma de vida” para el periodismo basado en soportes digitales.

Otra evidencia de cambio, quizá paradigmático en el campo de la comunicación tiene que ver con las nuevas-novedosas fórmulas en los procesos de producción, distribución y consumo de los contenidos propios del periodismo y con la manera en que se adaptan a formatos establecidos por la generación “tiktok”, cambio impulsado en gran parte por el triunfo recalcitrante y nunca más reafirmado de la visualidad como eje del multimedia. Esta veneración escópica que exige a los periodistas como agentes prosumidores, dominar tácticas antes reservadas para los estudios de TV y posteriormente para *influencers* de todo tipo potenciados por las redes sociales digitales.

El desafío de mantener la atención de las audiencias más allá de la duración de un *reel*, implica comprender el universo de lo espectacular y auxiliarse de las múltiples posibilidades que ofrece la inteligencia artificial generativa como agente de aceleración en la producción de contenidos en el menor tiempo posible. Los agentes en línea como ChatGPT funcionan entonces como palanca de la aceleración de la generación de información y de “la noticia” rozando dilemas éticos que pasan por la

vertiginosa necesidad de producción de contenidos sin que necesariamente las audiencias lleguen a informarse en el estricto significado del término.

Es imposible dejar de lado en esta breve introducción, la discusión acerca de la capacidad de agencia en y para los espacios digitales por parte de quienes ejercemos profesiones y proponemos reflexiones desde la comunicación, el periodismo y otras áreas integradoras de información y generación de conocimiento. Si bien la IA generativa al alcance de quienes dominan las credenciales para establecerse y afincarse en el ciberespacio ofrece este gran “paracaídas” de inmediatez en el sentido de la optimización de mega búsquedas, elaboración esquemática y procesamiento de la información a manera de noticias, notas informativas, *copy* para redes sociales y más, dando paso al afianzamiento de nuevos modelos en tanto profesiones abocadas a perfiles digitales, la brecha se agudiza en tanto posibilidad o no de estar en posesión de habilidades para la vida en digital y de la participación en la generación misma de conocimiento; incluso, de la obtención de mayor cantidad de tiempo libre por cuenta de la facilidad de labores cotidianas encomendadas a los algoritmos con interfaces amigables amigables —aunque lleven siempre consigo, en su diseño e implementación, una suerte de prácticas políticas (Scolari, 2018)—, al tiempo que las grandes corporaciones generan urdimbres prósperas para el tejido que soporta sus capitales, a partir de los usuarios de sus servicios, mismos que parecieran develarse como una cierta promesa cumplida en términos civilizatorios y que, podrían también situarse, en palabras de Juan Zafra, como “la materialización de una utopía que devendrá en distopía” (Zafra, 2024, p. 17) si dejan de tenerse en cuenta factores como los aquí expuestos.

Las expresiones contemporáneas que denotan la profunda transformación en los medios se superponen, pero no remplazan por completo, ni las interacciones, ni los formatos mediáticos que pudieran considerarse “clásicos”. Lo que pudiera pensarse y reconocerse como un avance de los medios en torno a las competencias digitales, no necesariamente resulta lineal, ni puede ubicarse desde un sentido histórico como el remplazo de unos por otros marcando eras u otro tipo de hitos. La convivencia —más allá de la convergencia— es también una realidad que deben afrontar tanto el periodismo como la producción de contenidos en la academia.

Han pasado tres décadas desde que comenzó el proceso de transformación digital de los medios (López-García, et al. 2025) y todavía se sienten las consecuencias del terremoto que removió las estructuras periodísticas y los modelos de negocio de la industria. La irrupción de la figura del prosumidor (Jordán-Correa et al., 2017), un consumidor que produce contenidos al tiempo que los consume, es el germen del nacimiento de nuevas figuras comunicativas que, a través de nuevos formatos y gracias al bajo coste tecnológico y simplificación de procesos, ofrece contenidos diferenciales que compiten con los contenidos informativos tradicionales. El periodismo y los medios de comunicación, en una primera fase reticentes a adoptar estos nuevos formatos, comienzan a adaptarlos a su oferta informativa y los promociona como fuente de aproximación a las nuevas audiencias y como vía para lograr nuevas estrategias de negocio que soporten la caída del consumo tradicional de medios.

No obstante, estos desafíos -también oportunidades-, no se producen de manera generalizada, homogénea ni equilibrada en el conjunto de las especializaciones periodísticas. Existen áreas informativas en donde los nuevos formatos están provocando una revisión del modelo más rápidamente que en otras especialidades del periodismo. Lo estamos viendo especialmente en la prensa deportiva, en donde la desintermediación del periodista está provocando una revisión tanto del contenido como de la figura del periodista deportivo que, tal y como se plantea de uno de los trabajos que forman este monográfico, requiere de una revisión de los marcos deontológicos y formativos de la profesión (Ufarte-Ruiz et al. 2018, Aparici-Marino et al. 2019).

Las audiencias de los medios, al igual que esperan los consumidores frente a los productos, están buscando una oferta diferencial y personalizada. Retener a la audiencia y atraer a otra nueva resulta cada día más difícil y, además, lograr que paguen por tus contenidos, resulta una tarea ardua que impacta en la línea de flotación de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de muchos medios de comunicación. Ofrecer una información diferencial resulta clave para sostener los modelos de suscripción digital (Vara-Miguel, 2023). La apuesta innovadora por las historias visuales de los medios locales, como veremos otro de los trabajos de este monográfico, es un ejemplo de cómo las nuevas narrativas, que requieren nuevas competencias profesionales, puede ser la palanca de transformación tanto de contenidos como del negocio de algunos medios (Castillo-Lozano et al., 2022).

Al mismo tiempo y pese al enorme desafío digital que siguen confrontando los medios, no se debe olvidar el carácter integrador, divulgador y de cohesión social y territorial que ejerce la prensa local en los lugares en los que opera. De ahí que se pueda constatar, a través de otro de los trabajos de este monográfico, como el fenómeno de la IA que todo lo abarca y que se ha apoderado de la conversación pública, ocupa cada vez con más frecuencia el espacio informativo en la prensa local, no sólo especializada, contribuyendo a aumentar la percepción de esta disrupción tecnológica.

Referencias

- Aparici-Marino, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3).
- Cartes-Barroso, M.J. (2024). Vodcasting, una nueva narrativa para el periodismo audiovisual. El caso de RTVE. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-726>
- Castillo-Lozano, E., Saavedra-Llamas, M. y Herrero-De-la-Fuente, M. (2022). La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo, *Sphera Publica*, 2(22), 26-42.
- Ferreras-Rodríguez, E. M., y Sancho-Belinchón, C. (2025). Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. *Revista De Comunicación*, 24(1), 205–228. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3777>
- Garcés, V. H., y Mendieta-Briceño, A. P. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cuadernos.Info*, 57, 92-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jordán-Correa, D., Arias-Valladolid, C. y Samaniego-Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185.
- López-García, X.; Vázquez-Herrero, J.; García-Orosa, B. (2025): «Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 -84 -10176 -10 -2

Martori-Muntsant, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 64, 104-119.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.02>

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741.

Vara-Miguel, A. (2023): «Pago por noticias digitales: más suscriptores y a más medios». Em Amoedo-Casais, A.; Kaufmann-Argueta, J.; Negredo-Bruna, S.; Moreno-Moreno, E.; Vara-Miguel, A. (eds.), *Digital News Report España 2023*, pp. 183-196. Pamplona: Servicio de Publicaciones. Universidad de Navarra.

Zafra, J. (2024). *Convivir y crear con la IA*. Ariel.