

Evolución, tendencias y futuro de los medios nativos digitales: de la vanguardia al epicentro del ecosistema

Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem

Xosé López-García; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87289>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Vázquez-Herrero, Jorge (2023). "Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320202.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>

Artículo recibido el 07-11-2022



Xosé López-García ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
xose.lopez.garcia@usc.es



Alba Silva-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
alba.silva@usc.es



Jorge Vázquez-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Avenida de Castelao, s/n
15782 Santiago de Compostela, España
jorge.vazquez@usc.es

Resumen

Los medios nativos digitales, como unos de los actores comunicativos florecientes de las últimas décadas en el ámbito mundial, aunque con diferente incidencia según los países y zonas geográficas, no sólo han llegado al mapa comunicativo para quedarse, sino que han pasado de alimentar la vanguardia innovadora a ocupar un espacio central en el ecosistema digital. A pesar de la diversidad de modelos, de sus dificultades para articular modelos de negocio que aseguren la sostenibilidad y de su escaso músculo financiero, los medios nativos han abierto renovadas opciones al periodismo digital del presente y del futuro. En este trabajo, a través de un análisis del panorama actual y un estudio de las principales tendencias, realizados a partir de una revisión de la bibliografía científica publicada y de los análisis de casos realizados durante los últimos cinco años, se exploran horizontes para la "nueva ola" de medios nativos digitales, los que afrontarán los desafíos de la segunda mitad de esta tercera década del milenio. El futuro no está escrito y los medios digitales tienen que construirlo desde el espacio nativo, con las tendencias que emerjan, con las altas tecnologías actuales y sin renunciar a realizar un periodismo digital de excelencia, con la veracidad, la transparencia, la implicación de los usuarios y el conjunto de acciones que alimentan el servicio de interés público como elementos de su carta de presentación.

Palabras clave

Medios nativos digitales; Cibermedios; Prensa online; Prensa digital; Medios online; Evolución; Tendencias; Futuro; Desafíos; Periodismo digital; Comunicación móvil; Comunicación con alta tecnología; Ubicuidad; Ecosistema comunicativo.



Abstract

Over recent decades, digital native media have flourished as one of the most important communicative tools in the world, despite certain geographical disparities. Not only is this kind of media here to stay, but they have transitioned from being a feature of the avant-garde to occupying a central space in the digital ecosystem. Despite the diversity of models, difficulties in articulating business models that ensure sustainability, and their lack of financial muscle, native media have opened up renewed options for digital journalism in both the present and the future. By analyzing the current media landscape and a study of the main trends, carried out using a review of the published scientific literature and an analysis of cases from the last five years, this paper explores the horizons of the “new wave” of digital native media that will face the challenges of the second half of this third decade of the millennium. Of course, the future has not yet been written: digital media will have to build from the native space, observing emerging trends, modern technologies, and without giving up on providing quality digital journalism that is based in truthfulness, transparency, the involvement of users and the set of actions that serve the public interest.

Keywords

Digital native media; Cybermedia; Online media; Digital media; Evolution; Trends; Future; Challenges; Digital journalism; Digital-born; Mobile communication; Communication; High technologies; Ubiquity; News; Journalism; News ecosystem.

Financiación

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN / AEI/10.13039/501100011033/ y “Feder. Una manera de hacer Europa”.

1. Introducción

Los medios nativos digitales, los que nacieron y crecieron online, no solo constituyen una realidad en el panorama mediático, sino que conforman un segmento de productos que, a pesar de su diversidad, tienen características comunes. Aunque siempre han mirado a los medios tradicionales, matriciales o migrantes digitales (*legacy media*), establecidos desde hace años como hermanos mayores, cultivaron algunos aspectos derivados del momento de su aparición y de las características del contexto, lo que les dio rasgos para construir una identidad propia. A diferencia de los medios heredados, la práctica totalidad no ha tenido necesidad de disponer de una planta industrial –en muchos casos en polígonos–, su modelo organizativo ha sido mucho más funcional y menos burocrático que el de las empresas nacidas al calor de la industrialización del siglo pasado, sus salas de redacción tenían menos tamaño y modelos organizativos más abiertos, y su estrategia siempre se ha volcado en la Red –en la gran mayoría de los casos como vía exclusiva– con iniciativas más o menos renovadoras.

Desde los primeros años del tercer milenio, tras la crisis de las ‘punto com’, los medios nativos digitales entraron en una nueva etapa sin vuelta atrás, en la que cada cambio en el contexto propiciaba un salto adelante, hasta convertir el nuevo fenómeno floreciente en un eje del ecosistema comunicativo digital. Muchas de esas iniciativas vanguardistas, que rompían fronteras e introducían nuevos formatos y renovadas formas de contar las historias del acontecer diario, alimentaban cambios en el conjunto de los medios, en un panorama dominado por la experimentación y las respuestas rápidas a los desafíos, a veces sin mucha reflexión y sin estudios solventes. Su buen conocimiento de los vericuetos de la sociedad red y su capacidad para detectar tendencias se convirtieron en un activo para conseguir buenos resultados, aunque muchas veces obedeciesen sólo a estrategias sectoriales y alimentasen desequilibrios y puntos débiles que les crearon problemas a medio plazo. Hubo éxitos, pero también fracasos muy comentados.

Lo cierto es que, al margen de aciertos y errores, en la segunda década del actual milenio se multiplicaron las iniciativas y la red se convirtió en un semillero de medios nativos digitales. La explosión de los hiperlocales impulsó el mapa de medios nativos y su presencia en el ecosistema comunicativo digital pasó de residual a significativa, hasta conformar una red que está en el epicentro del actual escenario. A pesar de las dificultades para encontrar modelos de negocio que aseguren su sostenibilidad, de las limitaciones de sus proyectos informativos y de las dificultades para fidelizar y gestionar sus comunidades, su propuesta ya no solo es atractiva para profesionales, inversores, politólogos y una larga lista de actores sociales, sino que es un eslabón básico para la estructuración de modelos de sociedades actuales plurales, democráticas y participativas. Su papel, como medios digitales, alimenta debates sobre las vías para la construcción de sociedades actuales más prósperas y debates sobre cómo es y cómo debe ser el periodismo digital en la actualidad.

2. Estado de las miradas para la reinención

El fenómeno floreciente de los medios nativos digitales y del periodismo que se cultiva en ellos hay que situarlo, para su estudio e investigación, en lo que entendemos actualmente por el campo del periodismo digital. Los estudios de periodismo digital van más allá del periodismo producido, distribuido y consumido con la ayuda de tecnologías digitales

(**Steensen; Westlund**, 2020). Hoy nos obligan a responder preguntas sobre la reinención del periodismo en un escenario plataformizado, sobre el nuevo papel de los usuarios en la producción y distribución de noticias y acerca de todos los cambios que se han producido desde la búsqueda de las noticias hasta las tecnologías empleadas en la elaboración de las piezas informativas, su difusión, su discurso extendido y “transmediatizado” y sus usos y consumos, a la sombra de una turbina que impulsa flujos y reflujos comunicativos.

La conformación del actual ecosistema comunicativo, que ha emergido tras la aparición de internet y de la mano de la evolución de la sociedad digital en el tercer milenio, cuenta con muchos y variados actores. Entre ellos destacan los medios de comunicación, de viejo y nuevo cuño, pero también las plataformas tecnológicas y sus redes sociales. Son precisamente estas últimas, como un nuevo poder del ecosistema (**Hanna; Rohm; Crittenden**, 2011), las que están cambiando su identidad y transformando las prácticas de los usuarios (**Alaimo; Kallinikos; Valderrama**, 2020), lo que obliga a la práctica totalidad de las empresas —en especial a las de medios nativos digitales, por nacer y vivir en ese ecosistema— a rediseñar sus estrategias de actuación futura dando prioridad a la estrategia en redes sociales (**Li; Larimo; Leonidou**, 2020).

La interacción entre medios de comunicación y redes sociales ha sido muy intensa en los últimos diez años, con muchas tensiones y algunas acciones colaborativas. La evolución del ecosistema comunicativo de la sociedad red mostró cómo los sitios de redes sociales se volvieron esenciales para la forma en la que las personas reciben y experimentan las noticias (**Bergström; Belfrage**, 2018). En consecuencia, los medios y los periodistas buscaron su espacio y, en paralelo, han aparecido iniciativas informativas exclusivamente para estos canales. En estos años, las tendencias y las modas de las plataformas online “van y vienen”, pero, en todo caso, lo cierto es que los usuarios de noticias interactúan en redes sociales y los medios han tenido la necesidad de buscar usuarios en ellas (**Larsson**, 2018), al margen de resultados y consecuencias para una sociedad mejor informada.

Redes sociales y medios de comunicación presentan coincidencias —los dos son canales de comunicación— y diferencias —muy relevantes, especialmente en relación con el periodismo—, pero no cabe duda de que interactúan y se influyen mutuamente. En un contexto comunicativo y social como el actual, caracterizado por la desintermediación y la reintermediación, la complejidad de las relaciones entre las redes sociales y los medios de comunicación muestra muchos interrogantes a los que debemos dar respuestas con más investigación científica en el campo (**Moreno; Sepúlveda**, 2021).

Redes sociales y medios interactúan y se influyen mutuamente

En este escenario complejo, con un renovado ecosistema comunicativo después de casi treinta años, el periodismo digital es una realidad consolidada, no sólo en lo profesional, sino también en lo académico (**Salaverría**, 2019), con muchos desafíos tanto para los medios y los profesionales, como para los que investigan en este campo. Los propios periodistas, a partir de los cambios tecnológicos y sociales, asumen estos desafíos conscientes de que la tecnología ha entrado en el campo mediante un proceso continuado y sostenido, marcado por elementos disruptivos, hasta desembocar en un escenario donde se asume que todo el periodismo actual es digital (**Perreault; Ferrucci**, 2020).

La dimensión de las tecnologías digitales tiene una gran relevancia en la evolución de este campo —en especial desde la entrada con fuerza de las conocidas como “altas tecnologías”. Sin embargo, el estudio de los medios nativos digitales y del periodismo que se cultiva en ellos hay que afrontarlo con la perspectiva que aporta la mirada y el análisis de los pasos dados para la reinención mediante la conceptualización a partir de las nuevas oportunidades para trabajar con grandes cantidades de datos, la elaboración de información integral, las nuevas opciones para investigar al poder, las oportunidades para interactuar con los usuarios y las posibilidades para contar historias complejas, con atención a sus múltiples caras (**Waisbord**, 2019).

Los medios nativos digitales y el periodismo que en ellos se realiza arrastran herencias del periodismo imperante desde los modelos asentados al calor de la industrialización, pero sus proyectos y prácticas se caracterizan por afrontar los desafíos en un escenario marcado por las nuevas condiciones para la búsqueda, la producción y la circulación de los contenidos informativos en la sociedad red actual. Estos medios nativos adquirieron un mayor protagonismo y consolidaron su centralidad justo cuando el periodismo digital afronta el reto de redefinir su campo a partir de perspectivas y enfoques que emergieron en las dos últimas décadas (**Eldridge et al.**, 2019) y en un escenario, el actual, marcado por la liquidez y la ubicuidad (**Aguado**, 2020).

El campo periodístico se ha expandido en los últimos veinte años a la sombra de la introducción de renovadas prácticas periodísticas, lo que ha mostrado la necesidad de superar los límites o marcos referenciales de la disciplina en el pasado (**Witschge; Deuze**, 2020). Se trata de un proceso en el que es necesaria la incorporación al campo de estudio de todos los fenómenos emergentes y su investigación con la finalidad de conseguir respuestas precisas al desafío de asegurar un futuro mejor para el periodismo digital de esta tercera década, en el que los medios nativos digitales son una referencia.

Desde hace años, muchos periodistas ejercen su profesión y no viven del trabajo en ninguna de las instituciones tradicionalmente asociadas a las definiciones dominantes del periodismo y su industria (**Deuze**, 2019). A pesar de los cambios, el periodismo y sus principios siguen vivos, pero no sólo en la industria tradicional, sino también en actores periféricos

(Holton; Belair-Gagnon, 2018), muchos de los cuales están pasando progresivamente a ser parte fundamental y esencial del actual ejercicio periodístico (Hermida; Young, 2019). En estas mutaciones, unos de los actores más relevantes han sido los medios nativos digitales.

El ecosistema está en una transformación acelerada, con los medios nativos digitales como actores centrales

La pandemia ha acelerado la transformación de los medios de comunicación (García-Avilés, 2021), tanto nativos digitales como heredados, lo que previsiblemente desembocará en renovados procesos de transformación del periodismo digital. Este “salto adelante” de los medios en su proceso de transformación digital, los resultados de la hibridación de la cultura periodística en diferentes lugares (Mellado *et al.*, 2017), las nuevas prácticas periodísticas y el papel de nuevos actores en la periferia del periodismo exigen respuestas de la investigación que se realiza en este campo en expansión que es el periodístico. Muchos de los cambios vividos en los últimos años de la mano de las tecnologías no tienen vuelta atrás y se han incrustado en el periodismo digital para quedarse. Hoy son elementos centrales del trabajo periodístico y de la profesión periodística actual.

El objeto de estudio, en definitiva, “se mueve” porque el ecosistema está en una transformación acelerada, con los medios nativos digitales como actores centrales, y muchas de las respuestas del pasado precisan, como mínimo, matizaciones. La fase de adaptaciones y transformaciones para los medios y para el periodismo no ha llegado a su fin, sino que solo ha entrado en una nueva etapa, ahora impulsada por la realidad virtual, la inteligencia artificial, el 5G y una larga lista de tecnologías de última generación que nos anuncian nuevos desafíos. De los anuncios y promesas en breve sabremos lo que queda y la dirección que, en función del desenlace, sigue el periodismo digital. Lo único cierto es que en ese escenario estarán los medios nativos digitales y el periodismo que ellos alimentarán para los ciudadanos de esa nueva generación.

3. Movilidad y ubicuidad como ejes

Ante la cuarta ola digital –la de la internet de las cosas– (Salaverría; De-Lima-Santos, 2020), muchos medios nativos digitales que han emergido en este ecosistema en constante cambio advierten que si no son capaces de adaptarse a los nuevos escenarios que se suceden corren un serio riesgo de desaparición. Sumarse a la innovación tecnológica implica familiarizarse con el periodismo móvil, la inteligencia artificial y los *big data* (Aguado; Silva, 2022). No es suficiente con repensar los modelos de negocio y orientarlos a este nuevo contexto, sino que se hace imprescindible adoptar la innovación en los formatos y experiencias de uso. Todo esto, además, en un contexto de pérdida de liderazgo de los medios a favor de las plataformas de terceros (Wheatley; Ferrer-Conil, 2020).

Es cierto que dos de los ejes de la actual transformación –la movilidad y la ubicuidad comunicativa– les son familiares, pues un número importante ha nacido en este contexto, pero los efectos de las tecnologías disruptivas y los cambios en usos y consumos informativos les exigen afrontar complicados desafíos que unas veces cuestionan sus modelos de negocio y otras las estrategias que aplican tanto en la producción como en la relación con los usuarios. Explotar la multisensorialidad, la inmersión narrativa, la automatización de ciertos contenidos y rutinas profesionales o mejorar los modelos de interacción con la audiencia son algunos de ellos.

Los datos de la evolución del panorama de medios nativos apuntan que aquellos que se duermen en los “laureles del éxito” entran, cuando menos lo esperan, en una carrera de sobresaltos que, muchas veces, les conduce hacia el abismo del mercado digital y el fin de la actividad. El impacto de la tecnología móvil –un escenario marcado por el smartphone, tecnologías *wearables*, *big data*, internet de las cosas, inteligencia artificial, etc.– alimenta las mediaciones ubicuas e impulsa la redefinición del ecosistema mediático mediante nuevas formas de intermediación, la consolidación de nuevos escenarios de consumo, la congruencia entre hipervigilancia y autovigilancia, la nueva centralidad de las interacciones sociales, la “emocionalización” de los discursos públicos y la transformación de la privacidad o del trabajo afectivo en mercancía (Aguado, 2020) y crea nuevos escenarios, con dinámicas innovadoras en las que solo se puede intervenir con estrategias actualizadas.

La era de los móviles ha colocado la convergencia comunicativa en una nueva etapa (López-García *et al.*, 2019) y la innovación tecnológica ha permeado los dominios de la política, la cultura y la sociedad (Fussey; Roth, 2020), en un contexto caracterizado por la aplicación de tecnologías de la comunicación ultrarrápidas, dispositivos ultrainteligentes y desafíos sobre seguridad cibernética, formación mediática digital, control social, bienestar individual... Es un escenario en el que el uso excesivo de lo digital conlleva problemas sociales y muestra la necesidad de mejorar las competencias y habilidades en la Red, por lo que necesitaremos más investigación empírica sobre cómo las personas pueden mantener un alto nivel de bienestar en la sociedad digital a pesar y gracias a la omnipresencia de las TIC digitales en prácticamente todos los ámbitos de la vida (Büchi; Festic; Latzer, 2019).

Como la digitalización tiene implicaciones de gran alcance para las personas, las organizaciones y la sociedad, todos los esfuerzos por explorar tanto los datos oscuros e inesperados de la digitalización (Trittin-Ubrich *et al.*, 2021) como los efectos positivos de la

No es suficiente con repensar modelos de negocio: la innovación en formatos y experiencias se hace imprescindible

innovación tecnológica –que muchas veces tiene lugar fuera del campo periodístico (Wu; Tandoc; Salomon, 2019) y luego es “construida”, interiorizada y negociada por agentes del campo periodístico (Lindblom; Lindell; Gidlund, 2022)– serán pocos, pues los desafíos solo se podrán afrontar, especialmente en el campo de la comunicación mediada tecnológicamente, con mucha información y estrategias certeras para actuar en un contexto de movilidad y ubicuidad.

4. Territorios de la metacomunicación

La alta tecnología de última generación ha abierto nuevos territorios para la experimentación, la exploración y la especulación. La realidad virtual y la realidad aumentada forman parte ya de la presente transformación de los medios nativos digitales. Cuando el metaverso se nos anuncia como la próxima estación que marcará el punto de inflexión en el campo de la comunicación, en especial de sus negocios, somos conscientes de que, antes o después, será una realidad. En ese escenario de ampliación del mundo físico actuarán e intervendrán los medios nativos digitales, lo que colocará en un primer plano nuevos objetivos para el periodismo digital.

Pero la carrera tecnológica por afrontar problemas y superar fronteras no se detiene en las metas relacionadas con la ampliación del mundo físico. Ahora llama a la puerta con fuerza la Web3, que anima a algunas iniciativas nativas digitales a redefinir sus prioridades a fin de aprovechar las nuevas formas de monetizar los archivos y la propiedad intelectual, explorar formas de patrocinio o recompensar a los usuarios que ofrece esta nueva fase de la web –que incorpora la descentralización basada en *blockchain*– y que el periodismo de los medios nativos digitales podría usar. Es una vía, no exenta de peligros y salpicada de interrogantes, que los defensores de las potencialidades del *blockchain* defienden que permitirá a los usuarios más control sobre la Red, en sus iniciativas, y la apertura de modernas vías de negocio.

En el viaje emprendido hacia la metacomunicación, en el que los medios nativos digitales destacan como un actor central en la construcción del futuro prometido, hay un gran desafío: cómo convertir la alta tecnología en un acelerador de un mejor periodismo digital, con la información verificada y veraz como bandera, y con el compromiso con el servicio de interés público como casa común. El reto de los periodistas digitales, al margen de los resultados de sus experiencias en una sociedad plataformizada, reside en aprovechar todas las herramientas de que disponen para la elaboración de piezas que alimenten la información de calidad en el actual escenario donde reina la comunicación líquida y ubicua.

Al igual que en el pasado, la autoridad y el papel democrático del periodismo informativo, que construye su oferta a partir de un conjunto de valores actualizado y adaptado al escenario digital de la sociedad red actual (Hacup; O'Neill, 2017), se basa en la información precisa y verificada (Ekström; Westlund, 2019). Se trata de uno de los elementos esenciales del periodismo y, si algún día desaparece, el resultado será otra técnica de comunicación que, con Web3, el metaverso ahora esbozado o cualquier otra dimensión del campo de la metacomunicación, aunque muestre una gran eficiencia comunicativa, no merecerá denominarse periodismo digital. La disciplina de la verificación sigue siendo esencial y uno de los elementos fundamentales del periodismo en los medios nativos digitales.

En la tercera década del tercer milenio, cuando todo el periodismo es digital, el nuevo ecosistema periodístico descansa sobre dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos (Salaverría; Martínez-Costa, 2021). De los dos modelos, los nativos, con estructuras y técnicas nacidas y alimentadas en el entorno digital, no solo muestran una gran diversidad de tipos, sino que encierran la esencia de las estructuras que, a la sombra de los territorios de la metacomunicación, debe alimentar el mejor periodismo digital del futuro.

“ La alta tecnología supone un nuevo desafío para el periodismo digital ”

5. En la antesala de un nuevo ciclo

El periodismo digital, con más o menos fortuna, ha entrado en un nuevo ciclo alimentado por la inteligencia artificial y la internet de las cosas. Los procesos de adaptación al nuevo escenario, impulsados por tecnologías y actores disruptivos, han supuesto una metamorfosis que ha desembocado en una reinención donde, sin renunciar a lo básico, se han incorporado nuevas dimensiones que enriquecen el “periodismo total” de la tercera década del milenio actual. Este periodismo digital ha ganado, de la mano de la innovación, en diversidad de movimientos y formas de entender la profesión, al tiempo que ha incorporado perfiles modernos acordes con las competencias y habilidades que exige el escenario digital actual. Ni es mejor ni peor que el periodismo del siglo XX, pero sí diferente, con más dimensiones, modelos, formatos, relación con los usuarios... y, en definitiva, con más potencial informativo.

El actual periodismo digital, que tiene en los medios nativos su potencial aliado preferente para impulsar el cambio y la innovación –por el simple hecho de nacer pensados para el escenario de la sociedad red e integrar alguno de sus elementos esenciales–, avanza encorsetado por los efectos de buena parte de las brechas que han caracterizado la construcción de la denominada sociedad de la información y los desafíos pendientes (modelos de negocio sostenibles, actualización del marco de regulación, tensiones con las plataformas tecnológicas, supervisión de la vigilancia, rendición de cuentas/transparencia, formación mediática...). El futuro, como comparten todos los actores del sector, hay que conquistarlo día a día, pero el periodismo digital, que está en la sociedad y es de la sociedad, tiene que alcanzar ese futuro mediante alianzas con los sectores más dinámicos e implicados en la construcción de un escenario que asegure los servicios de interés general (el periodismo como servicio a las personas y con las personas) de las complejas sociedades actuales. Este es, sin duda, uno de los grandes retos del periodismo digital que persigue la calidad y la excelencia.

Los desarrollos tecnológicos y su potencial transformador han afectado a la ideología, la autopercepción y la propia concepción de los límites de la profesión (Kyriakidou; García-Blanco, 2021), pero los cambios no han finalizado. Los expertos, tecnólogos o no, dibujan el horizonte en continua evolución, lo que implica constante adaptación a la revolución tecnológica y al renovado contexto social, político y económico. El periodismo digital actual, que es algo más que tecnología digital (Zelizer, 2019), asume los desafíos de la evolución continua que, a buen seguro, alumbrará prácticas profesionales influidas por el contexto de medios híbridos actuales y futuros. La teoría del campo periodístico precisa investigar estas transformaciones a fin de fortalecer el pensamiento periodístico, muy necesitado de visiones disciplinares, interdisciplinares y transdisciplinares que enriquezcan sus sólidas bases con miradas actuales que alimenten la prospectiva de futuro.

A partir de las experiencias en el campo del periodismo digital, las promovidas por medios matriciales y nativos digitales, tenemos motivos para estar insatisfechos y tenemos razones para que, cuando asumimos riesgos, afloren los miedos. Pero la búsqueda de un futuro mejor hay que contemplarla con medios nativos digitales que cultiven un periodismo de calidad, moderno, proactivo, dinámico, participativo y sostenible. Los medios nativos digitales, ahora en el epicentro del ecosistema mediático, tienen la misión de hacer realidad ese desiderátum compartido por los sectores más dinámicos de las sociedades actuales.

Las experiencias del pasado y actuales en el campo del periodismo digital son el prólogo, la antesala, de lo que vendrá, del futuro periodismo digital. Las historias de las personas, los acontecimientos, las dinámicas sociales... existirán en el año 2025, 2050 o 2075 y el periodismo digital, de la mano de los medios nativos digitales, tendrá que contarlas mediante piezas de calidad, con información veraz, en formatos, canales, modalidades expresivas... adaptadas al contexto. Y lo tendrá que hacer en alianza con los sectores más comprometidos e innovadores de esas sociedades para estar en el presente y en el futuro, en un ecosistema mediático donde ya todos serán nativos o neo-nativos.

A juzgar por el panorama actual y el panorama que se dibuja en el horizonte, tenemos pocas dudas de que el futuro del periodismo digital se escribe con ene de nativos y neo-nativos. El tiempo nos dirá si nuestras previsiones se cumplen.

6. A modo de conclusión

Los medios nativos digitales, como parte de un proceso floreciente en el presente, tendrán un papel central en el futuro de la comunicación mediada tecnológicamente y, sobre todo, del periodismo digital. La digitalización, ese proceso irreversible, difícilmente controlable y modernizador en el campo comunicativo, ha situado en un lugar preeminente a los medios nativos digitales, que, sin ser mejores ni peores que los medios matriciales o migrantes digitales –simplemente presentan algunas características claramente diferenciadas–, nacieron en y para el escenario digital. Su ADN solo contiene información de los diferentes pasos y etapas de la sociedad red y de la liquidez que la caracteriza.

Aunque la originalidad de sus modelos presenta diferencias con los medios heredados –algunos han construido estructuras singulares, en tanto otros se han limitado a la imitación y la reproducción de modelos–, no cabe duda de que los medios nativos digitales, en su conjunto, han aportado “bocanadas de aire fresco” al tejido periodístico (experiencias narrativas, formatos, empleo de herramientas, etc.), al tiempo que han reavivado viejos y nuevos debates sobre fronteras, sobre actores centrales y periféricos en el campo informativo, sobre profundidad y tiempo real, sobre cuestiones deontológicas y, en definitiva, sobre la calidad del periodismo y su papel en las sociedades actuales, muy marcadas por tendencias que alimentan procesos de desintermediación asentados en el pasado reciente.

En un panorama marcado por la aparición y desaparición de medios nativos digitales, con modelos de negocio y sostenibilidad muy frágiles, los datos describen un panorama de importantes desafíos en el horizonte inmediato. Cuando nos encontramos en plena cuarta ola de la digitalización –la que caracteriza la internet de las cosas–, los medios nativos digitales buscan vías que aseguren su futuro y que les permitan crear marcos que hagan posible un periodismo digital actual. Desde el espacio de los nativos hay opciones que, si consiguen el siempre preciso apoyo ciudadano, construirán piezas memorables de un periodismo digital que busca, de la mano del periodismo total, aportar valor (mediante información no solo verificada, sino elaborada con el estilo y el talento que cultivan profesionales con diferentes perfiles en todos los países) para sociedades mejor informadas.

“ El futuro del periodismo digital se escribe con ene de nativos y neo-nativos ”

Los medios nativos digitales, que en muchos casos han estado en la vanguardia de los procesos comunicativos del escenario digital, llegan al epicentro del ecosistema con varias lecciones aprendidas y muchos desafíos. Deben construir el futuro “día a día”, en la sociedad y con la sociedad. Los ciudadanos, sus pequeñas o grandes comunidades, tendrán la última palabra.

7. Referencias

Aguado, Juan-Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 18193583

- Alaimo, Cristina; Kallinikos, Jannis; Valderrama, Erika** (2020). "Platforms as service ecosystems: Lessons from social media". *Journal of information technology*, v. 35, n. 1, pp. 25-48.
<https://doi.org/10.1177/0268396219881462>
- Bergström, Annika; Belfrage, Maria-Jervelycke** (2018). "News in social media". *Digital journalism*, v. 6, n. 5, pp. 583-598.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Büchi, Moritz; Festic, Noemi; Latzer, Michael** (2019). "Digital overuse and subjective well-being in a digitized society". *Social media + society*, n. 21.
<https://doi.org/10.1177/2056305119886031>
- Deuze, Mark** (2019). "What journalism is (not)". *Social media + society*, n. 12.
<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Ekström, Mats; Westlund, Oscar** (2019). "The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism". *Media and communication*, v. 7, n. 1, pp. 250-270.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Eldridge II, Scott A.; Hess, Kristy; Tandoc Jr., Edson; Westlund, Oscar** (2019). "Editorial: digital journalism (studies) - Defining the field". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 315-319.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1587308>
- Fussey, Pete; Roth, Silke** (2020). "Digitizing sociology: continuity and change in the internet era". *Sociology*, v. 54, n. 4, pp. 659-674.
<https://doi.org/10.1177/0038038520918562>
- García-Avilés, José-Alberto** (2021). "Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Hanna, Richard; Rohm, Andrew; Crittenden, Victoria L.** (2011). "We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Business horizons*, v. 54, n. 3, pp. 265-273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harcup, Tony; O'Neill, Deirdre** (2017). "What is news?". *Journalism studies*, v. 18, n. 12, pp. 1470-1488.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hermida, Alfred; Young, Mary-Lynn** (2019). "From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises". *Media and communication*, v. 7, n. 4, pp. 92-102.
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- Holton, Averie; Belair-Gagnon, Valerie** (2018). "Strangers to the game? Intralopers, and shifting news production". *Media and communication*, v. 6, n. 4, pp. 70-78.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Kyriakidou, Maria; García-Blanco, Iñaki** (2021). "Introduction: Innovations, transformations and the future of journalism". *Journalism practice*, n. 15, v. 6, pp. 723-727.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1935301>
- Larsson, Anders-Olof** (2018). "The news user on social media". *Journalism studies*, v. 19, n. 15, pp. 2225-2242.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Li, Fangfang; Larimo, Jorma; Leonidou, Leonidas C.** (2020). "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 49, pp. 51-70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lindblom, Terje; Lindell, Johan; Gidlund, Katarina** (2022). "Digitalizing the journalistic field: Journalists' views on changes in journalistic autonomy, capital and habitus". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2062406>
- López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Vizoso-García, Ángel-Antonio; Westlund, Oscar; Canavilhas, João** (2019). "Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica". *Comunicar*, v. 59, pp. 9-18.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Mellado, Claudia; Hellmueller, Lea; Márquez-Ramírez, Mireya; Humanes, María-Luisa; Sparks, Colin; Stepinska, Agnieszka; Pasti, Svetlana; Schielicke, Anna-Maria; Tandoc, Edson; Wang, Haiyan** (2017). "The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance". *Journal of communication*, v. 67, n. 6, pp. 944-967
<https://doi.org/10.1111/jcom.12339>

- Moreno, José; Sepúlveda, Rita** (2021). "Article 13 on social media and news media: desintermediation and reintermediation on the modern media landscape". *Communication & society*, v. 34, n. 2, pp. 141-157.
<https://doi.org/10.15581/003.34.2>
- Perreault, Gregory; Ferrucci, Patrick** (2020). "What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist". *Digital journalism*, v. 8, n. 10, pp. 1298-1316.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *Profesional de la información*, v. 28, n. 1, pp. 1298-1316.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría Ramón; De-Lima-Santos, Mathias-Felipe** (2020). "Towards ubiquitous journalism: Impacts of IoT on news". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García, Xosé (eds). *Journalistic metamorphosis. Studies in big data*. Switzerland: Springer. ISBN: 978 3 030 36315 4
- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar** (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Steensen, Steen; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies?*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 367200909
- Trittin-Ulbrich, Hannah; Scherer, Andreas-Georg; Munro, Iain; Whelan, Glen** (2021). "Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda". *Organization*, v. 28, n. 1, pp. 8-25.
<https://doi.org/10.1177/1350508420968184>
- Waisbord, Silvio** (2019). "The 5Ws and 1H of digital journalism". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 351-358.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>
- Wheatley, Dawn; Ferrer-Conill, Raúl** (2020). "The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of European news outlets' dissemination patterns". *Digital journalism*, v. 9, n. 6, pp. 694-714.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>
- Witschge, Tamara; Deuze, Mark** (2020). "From suspicion to wonder in journalism and communication research". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 97, n. 2, pp. 360-375.
<https://doi.org/10.1177/1077699020912385>
- Wu, Shangyuan; Tandoc, Edson C.; Salmon, Charles T.** (2019). "When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms." *Journalism practice*, v. 13, n. 10, pp. 1238-1254.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>
- Zelizer, Barbie** (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 343-350.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Dialnet | métricas

Nueva edición 2020

Fundación Dialnet

dialnet.unirioja.es/metricas