



**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí**  
**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

**Carrera de Comunicación**

**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**

Previo a la obtención del título de grado de:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**“LA EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS INFORMATIVOS EN LOS  
MEDIOS DIGITALES”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes**

**AUTOR:**

**Góngora Gámez Josué Daniel**

**TUTOR**

**Lic. John Jairo Reyes Andrade, Mg.**

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2025**

## **Dedicatoria**

Con inmensa gratitud, dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de dificultad y la luz que ha iluminado cada paso de este camino. Su sabiduría y amor me han dado la fuerza necesaria para alcanzar esta meta.

A mis padres, Luis Góngora y a mi madre Verónica Gámez, quien descansa en paz. Papá, gracias por tu apoyo, tu ejemplo de esfuerzo y tu amor incondicional. Mamá, aunque ya no estés físicamente, tu amor y tus enseñanzas viven en mí; tu recuerdo me acompaña siempre y me inspira a seguir adelante con valentía. A mis hermanos, Sara, David, Gabriela y Josías, por su cariño, comprensión y constante respaldo. Gracias por ser parte fundamental en mi vida y por motivarme a no rendirme nunca.

A mis amigos de la universidad, con quienes compartí aprendizajes, desafíos y momentos que siempre recordaré con cariño. Su amistad fue un pilar importante durante este proceso.

Este logro no es solo mío, es también de todos ustedes. Con todo mi amor, respeto y agradecimiento, les dedico este trabajo.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por haber sido mi guía constante, mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi fuerza en cada etapa de este proceso. Su sabiduría, fortaleza y amor han sido el pilar esencial que me permitió culminar este proyecto.

A mis padres, Luis Góngora y Verónica Gámez, a quienes debo todo lo que soy. Papá, gracias por tu ejemplo, tu apoyo firme y tu amor incondicional. Mamá, aunque ya no estés físicamente, tu recuerdo vive en mí; tu amor y enseñanzas me acompañan cada día y me impulsan a seguir luchando. Este logro también les pertenece, pues es fruto de sus esfuerzos, sacrificios y entrega.

A mis hermanos, Sara, David, Gabriela y Josías, gracias por estar siempre presentes, por su cariño y por ser parte fundamental de mi vida. Su apoyo, comprensión y compañía han sido claves para no rendirme, incluso en los días más difíciles.

A mis amigos de la universidad, gracias por compartir este camino conmigo, por los momentos de alegría, los retos superados juntos y el compañerismo que hizo de esta etapa una experiencia inolvidable. Su amistad ha sido un verdadero apoyo en este recorrido.

Con especial gratitud, agradezco al **Lic. John Jairo Reyes Andrade, Mg.**, mi tutor, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Su dedicación y conocimientos fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

También extendo mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi proceso académico y personal, por cada enseñanza que dejaron en mí y que hoy me permiten dar este importante paso en mi vida.

## Certificado de tutoría

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

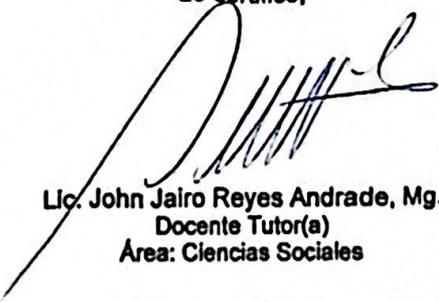
Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante Góngora Gámez Josúe Daniel, legalmente matriculado en la Carrera de Comunicación, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo académico, cuyo tema del proyecto es "EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS INFORMATIVOS EN MEDIOS DIGITALES".

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 1 de Agosto de 2023.

Lo certifico,

  
Lic. John Jairo Reyes Andrade, Mg.  
Docente Tutor(a)  
Área: Ciencias Sociales

## **Declaración de auditoría**

Yo, Góngora Gamez Josué Daniel,

### **DECLARO QUE:**

El contenido presente en el Trabajo de Titulación, “**La Evolución de los formatos informativos en los medios digitales**” ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son únicas y exclusiva responsabilidad de la autora autores, datos que no puedan ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo esta investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que lo utilice como estime conveniente, según lo establecido por leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 26 de agosto de 2025



Góngora Gamez Josué Daniel

CI: 0958820128

## Índice

Dedicatoria .....	1
Agradecimiento.....	2
Certificado de tutoría .....	3
Certificado de similitudes.....	4
Resumen .....	7
1. Introducción.....	7
2. Desarrollo temático .....	9
2.1. Tipología y caracterización de los formatos informativos digitales.....	9
2.1.1. Formatos multimedia e interactivos .....	9
2.1.1.1. Reportajes inmersivos y periodismo 360.....	9
2.1.1.2. Infografías interactivas y visualización de datos.....	11
2.1.1.3. Podcasts informativos y audio narrativo digital .....	13
2.1.2. Formatos de consumo rápido y microcontent .....	16
2.1.2.1. Stories periodísticos en redes sociales .....	16
2.1.2.2. Newsletters especializados y formatos de suscripción .....	17
2.1.2.3. Contenido informativo para plataformas de video corto (TikTok, Instagram Reels) .....	19
2.1.3. Formatos colaborativos y de audiencia activa .....	21
2.1.3.1. Periodismo participativo y crowdsourcing informativo .....	21
2.1.3.2. Streaming informativo y transmisiones en vivo.....	22
2.2. Transformaciones en las Prácticas Periodísticas: Procesos de Producción Distribución .....	24
2.2.1. Evolución de los procesos de producción informativa .....	24
2.2.1.1. Redacciones integradas y flujos de trabajo multiplataforma .....	24
2.2.1.2. Automatización y uso de inteligencia artificial en la producción de noticias .....	25
2.2.1.3. Nuevos roles profesionales: community managers, data journalists y desarrolladores multimedia .....	26
2.2.2. Estrategias de distribución y alcance de audiencias .....	27
2.2.2.1. Algoritmos de redes sociales y su impacto en la distribución informativa.....	27
2.2.2.2. Personalización del contenido y segmentación de audiencias .....	28
2.2.2.3. Métricas de <i>engagement</i> frente a métricas tradicionales de audiencia .....	29
2.3. Impacto en las Audiencias: Consumo, Participación y Experiencia Informativa.....	30
2.3.1. Transformación de los patrones de consumo informativo .....	30
2.3.1.1. Fragmentación de la atención y consumo multipantalla.....	30

2.3.1.2.	Personalización algorítmica y cámaras de eco informativas.....	31
2.3.1.3.	Democratización del acceso vs. brecha digital.....	33
2.3.2.	Nuevas formas de participación y engagement de las audiencias.....	34
2.3.2.1.	Interactividad y retroalimentación en tiempo real.....	34
2.3.2.2.	Periodismo ciudadano y generación de contenido por usuarios .....	35
2.3.2.3.	Comunidades informativas y fidelización de audiencias especializadas.....	36
3.	Conclusión .....	38
4.	Referencias .....	40

## **Resumen**

Este trabajo analiza la evolución de los formatos informativos digitales y su efecto en las prácticas periodísticas y en las audiencias, bajo un lente metodológico de enfoque deductivo basado en una revisión de literatura se identifican tres grupos de formatos, (i) multimedia e interactivos como los reportajes 360, infografías de datos, podcasts; (ii) microcontenidos de consumo rápido como las stories, newsletters, vídeos cortos; y (iii) formatos colaborativos como el crowdsourcing, streaming en vivo. Se describe la reorganización de redacciones, la adopción de inteligencia artificial, la aparición de nuevos perfiles profesionales y la relevancia de métricas de engagement. La adopción de estos formatos ha reconfigurado procesos productivos mediante redacciones multiplataforma, automatización con IA y nuevos roles profesionales. En distribución, los algoritmos de redes sociales condicionan el alcance informativo, mientras la personalización genera tensiones entre relevancia y cámaras de eco. Las audiencias exhiben patrones de consumo multipantalla y mayor interactividad, aunque persisten brechas digitales que limitan acceso equitativo.

**Palabras clave:** periodismo, medios de comunicación, tecnología de la información, innovación tecnológica, comunicación digital.

## **1. Introducción**

El periodismo y sus formatos informativos se encuentran en medio de una transformación sin precedentes, impulsada por la democratización del acceso a internet y

la expansión de los dispositivos móviles. Este cambio ha generado nuevos patrones de consumo de noticias, con un 83% de los consumidores obteniendo su información de plataformas digitales (Newman et al., 2023). Esta convergencia mediática, como señala Pavlik (2021), no solo ha alterado los canales de distribución, sino que también ha redefinido la esencia del mensaje periodístico, creando formatos interactivos, multimedia e inmersivos que se distancian de las estructuras convencionales de los medios tradicionales.

Este suceso se sitúa en que los medios digitales han desarrollado formatos particulares que buscan satisfacer las demandas de inmediatez y personalización de las audiencias actuales. Esta variedad de formatos, incluyendo podcasts, historias periodísticas y contenido para redes sociales, ha provocado una fragmentación del contenido informativo (López-García et al., 2022). A nivel teórico, este fenómeno se analiza a través de la lente de la teoría de la mediación digital (Scolari, 2020) y la ecología de medios (Strate, 2019), enfoques que ayudan a comprender cómo los formatos digitales reconfiguran tanto el contenido como los procesos cognitivos de los consumidores de noticias.

La importancia de este asunto se agudiza al tener en cuenta que los medios digitales han creado formatos particulares que satisfacen las necesidades de rapidez, personalización e interacción de las audiencias actuales. López-García y colaboradores (2022) detectan una inclinación hacia la fragmentación y atomización del contenido informativo, en la que formatos como los boletines informativos, podcasts informativos, historias periodísticas y contenido de formato corto para las redes sociales han cobrado relevancia. Esta variedad suscita cuestiones esenciales acerca de la calidad, la confiabilidad y el papel social del periodismo en el contexto digital.

Desde un punto de vista teórico, este estudio se basa en la teoría de la mediación de Martín-Barbero, adaptada al entorno digital por escritores como Scolari (2020), quienes sugieren que las mediaciones digitales crean nuevas modalidades de interacción entre los productores y consumidores de información. Asimismo, se incorporan los postulados de la teoría de la convergencia mediática y los estudios sobre ecología de medios de Postman, actualizados por Strate (2019) para comprender cómo los formatos informativos digitales reconfiguran no solo el contenido, sino también los procesos cognitivos y sociales asociados al consumo de noticias.

El problema de investigación que articula este ensayo surge de la necesidad de comprender cómo esta evolución tecnológica ha impactado en la estructura, función y recepción de los formatos informativos. Castellanos-Díaz y Meso-Ayerdi (2023) advierten sobre la existencia de una brecha entre la innovación formal y la calidad informativa, sugiriendo que no todos los nuevos formatos digitales mantienen los estándares periodísticos tradicionales. Por consiguiente, resulta imperativo examinar críticamente esta transformación para evaluar sus implicaciones en la función democratizadora de los medios de comunicación.

Estas obras se obtuvieron de bases de datos especializadas como Scopus, Web of Science, SciELO, Latindex, DOAJ y repositorios universitarios de tesis, donde se consideraron únicamente trabajos de maestría y doctorado, priorizando estudios empíricos y análisis teóricos que abordan la transformación de los formatos periodísticos en entornos digitales

Por lo tanto, para entender la progresión de los formatos de información digital, este ensayo se organiza en tres apartados. Primero, se analizará la descripción teórica y tipológica de los formatos de noticias digitales actuales, definiendo un marco teórico para su estudio. Luego, se examinarán los cambios en las prácticas periodísticas, indagando en cómo la implementación de nuevos formatos ha alterado los procedimientos de producción, edición y difusión de información. Finalmente, se evaluará el impacto de estas innovaciones en las audiencias, considerando tanto las oportunidades de democratización informativa como los desafíos relacionados con la desinformación y la fragmentación del espacio público mediático.

## **2. Desarrollo temático**

### **2.1. Tipología y caracterización de los formatos informativos digitales**

#### **2.1.1. Formatos multimedia e interactivos**

##### **2.1.1.1. Reportajes inmersivos y periodismo 360**

La evolución de los formatos informativos en los medios digitales ha favorecido la consolidación de experiencias narrativas que apelan a la participación sensorial del usuario, siendo los reportajes inmersivos y el periodismo 360 ejemplos paradigmáticos de esta transformación. Este tipo de periodismo, en contraposición a los formatos audiovisuales convencionales, crea un ambiente envolvente que desplaza la posición pasiva del receptor para ubicarlo, simbólicamente, en el evento. Esta lógica inmersiva se adapta a un entorno de consumo de información fragmentado, donde atraer la atención

del público no solo demanda innovación formal, sino también una implicación emocional y cognitiva.

Desde este punto de vista, el formato 360 no debe interpretarse solo como una mejora técnica del video documental, sino como un nuevo lenguaje periodístico que transforma la relación entre el individuo que comunica y el individuo que recibe información. Como indican Pérez et al., (2022), la importancia del periodismo inmersivo reside en su habilidad para producir *place illusion* y *copresence*, ideas que reflejan la sensación de "estar presente" en lugar de los sucesos reales. Esta percepción no es menor, puesto que impacta directamente en cómo las audiencias interpretan, entienden y aprecian los contenidos informativos.

Bajo este contexto, es importante cuestionar el ámbito de estas narrativas en relación a sus contribuciones y restricciones al periodismo como práctica social. Varios estudios, como el realizado por Vettehen et al. (2019), han determinado que los usuarios otorgan más credibilidad y disfrute a las noticias mostradas en video 360, en contraposición a los formatos tradicionales. Esta apreciación favorable, no obstante, no siempre resulta en una comprensión más profunda del contenido. Tal hallazgo permite matizar la idea de que una experiencia inmersiva, por sí sola, garantiza mayor calidad informativa. Más bien, su potencial depende del equilibrio entre la forma narrativa y los principios éticos y editoriales que sustentan la producción periodística.

En este sentido, la incorporación de estos formatos debe entenderse dentro de una lógica más amplia de convergencia mediática, en la que los medios intentan integrar lenguajes tecnológicos, nuevas formas de consumo y demandas de participación. Como indica Pjesivac y Ahn (2024), el periodismo 360 puede favorecer el desarrollo de respuestas empáticas hacia contextos complejos, lo cual es particularmente relevante en coberturas sobre migración, desastres o conflictos armados. No obstante, el uso de la empatía como recurso narrativo plantea tensiones éticas respecto al riesgo de estetización del sufrimiento o manipulación emocional de las audiencias.

A la vez, no se puede obviar que estos formatos conllevan retos importantes en cuanto a diseño narrativo. Tahir (2024) alerta que el exceso de estímulos visuales en ambientes de 360 grados puede funcionar como un factor distractor si no se maneja correctamente. Así pues, la creación de una experiencia inmersiva requiere no solo habilidad técnica, sino también una reflexión intensa sobre cómo captar la atención, crear

un hilo narrativo y situar la información sin poner en riesgo su claridad. Por lo tanto, lo que se enfrenta no solo a la belleza visual, sino también a la habilidad del formato para mantener una narrativa estricta y relevante.

Cabe señalar que, si bien medios como *The Guardian* o *The New York Times* han implementado iniciativas de producción inmersiva, estas prácticas todavía se encuentran en una etapa de consolidación. Más allá del entusiasmo inicial, se ha evidenciado que su integración sistemática en las rutinas periodísticas está mediada por factores como los costos de producción, el acceso a dispositivos VR por parte de las audiencias y la necesidad de equipos multidisciplinarios (Pérez-Seijo & García-Orosa, 2020).

#### **2.1.1.2. Infografías interactivas y visualización de datos**

En esta misma línea de transformación discursiva, otro de los formatos que ha cobrado protagonismo en el entorno digital es el de las infografías interactivas y la visualización de datos. Si los entornos inmersivos invitan al usuario a experimentar el acontecimiento, las visualizaciones permiten decodificarlo, estructurando grandes volúmenes de información en representaciones comprensibles que favorecen la interpretación crítica. Así, ambas formas responden a una necesidad común: adecuar el relato periodístico a un escenario mediático fragmentado, donde captar y sostener la atención de las audiencias exige formas narrativas que integren lo visual, lo informativo y lo participativo.

Desde un lente comunicacional, el uso de visualizaciones de datos implica un desplazamiento del texto lineal hacia una estructura reticular que permite múltiples trayectorias de lectura. Como han planteado Pérez-Montoro y Veira-González (2018), esta lógica visual no solo sintetiza información, sino que construye significado a partir de relaciones espaciales, temporales y cuantitativas entre los elementos representados. Así, la infografía deja de ser una ilustración complementaria para convertirse en núcleo del relato informativo, lo que demanda competencias específicas por parte de periodistas, diseñadores y programadores.

La consolidación de estas prácticas se inscribe también en el auge del periodismo de datos. En este modelo, la narrativa se articula a partir del análisis y visualización de grandes volúmenes de información. Tal como indican Zwinger y Zeiller (2017), las infografías interactivas permiten representar relaciones complejas de forma eficaz, posibilitando la participación del usuario en la exploración de los datos. Esta característica

resulta especialmente significativa en coberturas que requieren transparencia, contextualización y trazabilidad, como es el caso de elecciones, crisis sanitarias o fenómenos económicos.

Sin embargo, la implementación de visualizaciones interactivas no está exenta de retos técnicos y epistemológicos. Huang et al. (2023) resaltan que la interacción visual puede incrementar notablemente la atención y la duración de la presencia del lector, sin embargo, también alertan acerca del peligro de una superficialización del contenido, perjudicando su profundidad interpretativa. Esto requiere que los medios busquen un balance entre la atracción visual y la precisión del dato, para evitar caer en representaciones engañosas o ambiguas.

En contraposición, Indah y Hasanah (2022) han estudiado el uso de infografías en medios de comunicación basados en periodismo de datos durante la pandemia de COVID-19 para transmitir asuntos de gran complejidad como las tasas de vacunación y la expansión del virus. En su análisis, se demuestra que estos medios posibilitaron la representación clara y eficiente de contenidos que, de otra manera, podrían ser incomprensibles para el público en general. Esta vivencia fortalece la noción de que las infografías, más allá de su objetivo estético, desempeñan un rol estratégico en la mediación del saber especializado.

En lo que respecta a la formación, la literatura propone que el fortalecimiento de habilidades en la visualización de datos debería ser un componente esencial de la educación periodística actual. Ershov (2019) ha indicado que, ante el retraso de numerosos programas académicos ante el dinamismo del ambiente digital, es necesario un cambio en el currículo que contemple la alfabetización visual, el pensamiento computacional y las capacidades en programas de visualización. Según el autor, esta brecha formativa restringe la habilidad de los periodistas en formación para enfrentar los retos narrativos del ambiente digital.

De ahí que las infografías interactivas no solo sean una respuesta estética a la saturación de información, sino también una estrategia cognitiva y discursiva que permite estructurar el conocimiento en entornos digitales complejos. Su integración en los medios responde, entonces, a una necesidad doble: facilitar la comprensión del mundo y renovar las formas en que el periodismo cumple su función social. En ese mismo proceso de adaptación y expansión de las narrativas informativas, emerge con fuerza un tercer

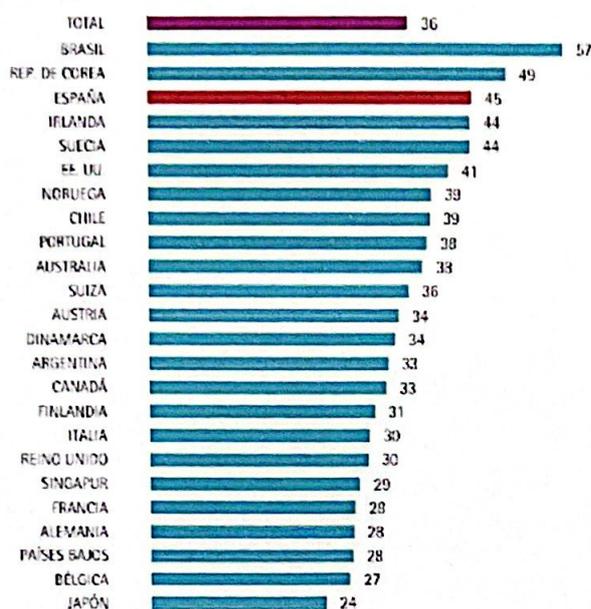
formato que merece atención particular: el podcast informativo y el audio narrativo digital. A través del uso de la voz, la ambientación sonora y la estructura serial, este tipo de relato plantea otra vía de relación entre medios, audiencias y dispositivos, incorporando la dimensión acústica como soporte de la experiencia informativa y como forma de resistencia frente al predominio de lo visual.

### **2.1.1.3. Podcasts informativos y audio narrativo digital**

En este escenario, el incremento del audio narrativo constituye una táctica de adaptación ante la saturación visual, la movilidad de los usuarios y la búsqueda de experiencias informativas más a medida. En contraposición a la radio convencional, el podcast se libera de los horarios establecidos y sugiere un consumo bajo demanda, estructurado mediante lógicas narrativas que valoran la proximidad, la seriedad y la conexión emocional con el público.

De acuerdo con el reporte de 2023 del Digital Report News de la Universidad de Navarra (2024), se ha notado un crecimiento significativo en los últimos años de los podcasts periodísticos, ya sean informativos o narrativos, particularmente en España e Iberoamérica. Específicamente, el país vasco ha liderado, en 2023, el 45% de los internautas españoles declaró que al menos mensualmente escuchaban podcasts, un incremento de cuatro puntos respecto al año 2022. Este número —el más elevado desde su medición en 2018— sitúa a España como la primera nación europea en penetración de podcasts, superando el promedio mundial del 36%. También países latinoamericanos muestran cifras significativas (Brasil lidera globalmente con ~57% de usuarios oyentes, Chile ~39%, según el mismo reporte). El crecimiento se ha dado especialmente entre jóvenes: cerca del 70% de los españoles de 18–24 años escuchan podcasts, lo que indica la popularidad de este formato entre nuevas generaciones que buscan contenidos bajo demanda.

**Gráfico 1. Escucha de podcasts en países del mundo**



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET (N = 40975)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

*Nota.* Porcentaje de usuarios de internet que escuchan podcasts mensualmente, comparativa internacional (2023). España (45%) encabeza Europa en consumo de podcast, superando el promedio global (36%). Fuente. Digital News Report 2023, Universidad de Navarra.

Desde esta perspectiva, los podcasts informativos no se limitan a replicar contenidos periodísticos en formato sonoro, sino que habilitan nuevas posibilidades expresivas y cognitivas. En estudios recientes llevados a cabo en España, se ha detectado una tendencia ascendente entre los medios digitales locales a incorporar el podcast en su propuesta informativa, con propuestas que fusionan actualidad, análisis y relatos conversacionales diseñados para su difusión en múltiples plataformas (Martínez-Costa et al., 2022). Estos productos generalmente se estructuran en series de episodios y temáticas, lo que promueve un análisis más detallado de los temas y facilita el establecimiento de vínculos más duraderos con el público.

Además, el audio narrativo en formato documental ha expandido los límites del periodismo al incluir elementos sonoros sofisticados, voces en off pensativas, ambientes acústicos sofisticados y estructuras dramáticas características de la narración literaria. Arenal-Gómez y sus colegas (2024) sostienen que este tipo de relato ayuda a tratar problemas sociales con una perspectiva más introspectiva y emocional, fortaleciendo así

la dimensión ética del periodismo al dar prioridad a las voces y testimonios de individuos históricamente excluidos (Arense-Gómez et al., 2024).

El podcast no se basa solo en su diseño técnico, sino en su habilidad para crear conexión con el oyente. Investigaciones actuales sobre periodismo sonoro han resaltado que la aplicación de la primera persona, la claridad en el proceso de producción y el tono confesional aportan a una vivencia narrativa más emotiva y directa (Lindgren, 2021). Esta íntima relación promueve un tipo de relación donde el periodista no solo reporta, sino que también se transforma en mediador de vivencias, lo que redefine su función convencional en el ámbito editorial.

Este fenómeno ha tomado una dimensión específica en Iberoamérica. Rodríguez-Ortiz y Fernández-Sande (2025) demuestran que los podcasts de narrativa autónoma emplean tácticas discursivas que incorporan crónica sonora, estructuras episódicas y archivos sonoros, con el fin de intensificar el tratamiento informativo y construir un diálogo más auténtico con el público (Rodríguez-Ortiz & Fernández-Sande, 2025)

En contraste con los otros formatos estudiados en este estudio, el podcast informativo muestra que la evolución de los medios y lenguajes digitales no solo se debe a cambios tecnológicos, sino que conlleva una reestructuración epistemológica del acto de comunicar. Similar a los reportajes envolventes y las infografías interactivas, el audio narrativo ayuda a redefinir el espacio del relato periodístico actual. Su capacidad reside en que, a través de una aplicación reflexiva de la narración, consigue fusionar profundidad analítica, accesibilidad y conexión emocional en un solo planteamiento, desafiando las barreras entre lo informativo, lo testimonial y lo literario.

El estudio tórico analítico realizado en este segmento revela que la evolución del periodismo digital no debe interpretarse solo como una modificación técnica, sino como un cambio significativo en las lógicas de producción y en la interpretación del relato informativo. Cada uno de estos dispositivos reformula la posición del sujeto que informa y del que interpreta, y con ello, tensiona los marcos tradicionales de autoridad, objetividad y linealidad propios del periodismo clásico. Más allá de su diversidad expresiva, estos formatos comparten una racionalidad común: la necesidad de reconstruir el vínculo con las audiencias en un entorno mediático saturado, disperso y competitivo. La inmersión visual, la interacción con datos y la intimidad sonora se configuran como estrategias que intentan restituir densidad al acto de informar. No obstante, su efectividad no se basa en

la grandiosidad formal, sino en su habilidad para mantener una narrativa ética, reflexiva y situada.

Por lo tanto, estos formatos no deben considerarse como soluciones neutrales o tecnológicamente ineludibles, sino como apuestas discursivas que contribuyen a la reestructuración del ámbito periodístico. Su estudio no solo descubre nuevos métodos de narración, sino también nuevas circunstancias para conocer, entender y actuar en lo público.

## **2.1.2. Formatos de consumo rápido y microcontent**

### **2.1.2.1. Stories periodísticos en redes sociales**

En el contexto de los cambios que ha vivido el ecosistema digital, los stories periodísticos en redes sociales se han convertido en una de las formas más representativas del consumo rápido de información. Este formato, que nació con fines recreativos y de comunicación entre personas en plataformas como Instagram o Facebook —y que luego se expandió a TikTok y YouTube Shorts— ha sido adoptado por muchos medios para contar noticias de manera breve, visual e inmediata. Así, los stories se han posicionado como una forma fugaz de narrar lo que ocurre, alineada con las dinámicas actuales de fragmentación, movilidad y enfoque visual que marcan el uso de medios hoy en día.

A diferencia de otros formatos digitales, el story periodístico no busca profundizar, sino conectar rápidamente con quien lo ve, usando imágenes llamativas, textos cortos, animaciones y una secuencia sencilla. Como explican Vázquez-Herrero et al. (2019), los Instagram Stories ya se utilizan para producir noticias breves que combinan texto, imagen, video y enlaces, todo pensado para quienes consumen contenido desde el teléfono móvil, con poco tiempo y a través de gestos rápidos como deslizar o hacer clic.

Este fenómeno también se puede comprender desde lo que algunos autores llaman la “lógica de las redes sociales”, una idea desarrollada por van Dijck y Poell, y actualizada por Hermida y Mellado (2020). Ellos explican que estas plataformas no solo ofrecen un espacio para difundir contenido, sino que influyen directamente en cómo se produce: condicionan el formato, el estilo visual y hasta el lenguaje. En ese sentido, los stories no son solo una forma de compartir noticias, sino un nuevo espacio donde se moldea la relación entre medios y audiencias, priorizando lo rápido, lo visual y la interacción simple.

Al tener una duración limitada —generalmente desaparecen en 24 horas— este tipo de contenido también transmite la sensación de urgencia. Casero-Ripollés et al. (2020) destacan que los stories pertenecen a una nueva generación de formatos digitales que apuestan por la síntesis, la participación directa del público y la adaptación al entorno digital acelerado. En respuesta, muchos medios han comenzado a desarrollar rutinas propias para crear este tipo de contenido, con plantillas visuales, guiones breves y herramientas para medir el nivel de interacción de los usuarios.

Sin embargo, este auge también trae algunos riesgos. El deseo de captar la atención puede llevar a simplificar demasiado los hechos o a destacar lo más llamativo por encima de lo importante. Como señalan Humayun y Ferrucci (2022), las redes sociales crean tensiones entre lo que los medios quieren comunicar y lo que el algoritmo de la plataforma considera “relevante”, favoreciendo lo viral y lo emocional por sobre lo informativo. Esto obliga a repensar los criterios clásicos del periodismo: profundidad, veracidad y jerarquía de los temas.

También hay aspectos positivos. Este formato ha abierto oportunidades para que ciertos sectores históricamente poco representados puedan acceder y participar de nuevas formas en la conversación pública. Por ejemplo, Rost et al. (2024) documentan cómo algunos medios en la Patagonia argentina han usado los stories para acercarse a comunidades específicas, ofreciendo contenidos más visuales, cotidianos y accesibles.

#### **2.1.2.2. Newsletters especializados y formatos de suscripción**

En paralelo a los relatos periodísticos, los boletines especializados y los métodos de suscripción emergen como otra solución a desafíos habituales: la sobreabundancia de información, la dispersión de los públicos y la búsqueda de un vínculo más directo, personal y duradero entre los medios y sus seguidores. Aunque los relatos buscan la rapidez y la conexión visual rápida, los boletines buscan captar la atención del usuario con una elección de información más meticulosa, regular y relevante, que se incorpora de manera natural en sus hábitos digitales.

Lejos de ser solo un “regreso al correo electrónico”, los *newsletters* se han convertido en espacios editoriales que ofrecen contenido curado, personalizado y de calidad. Este formato le da a los medios mayor control sobre la distribución, sin depender de los algoritmos de redes sociales. En países como Bélgica, esta “resurrección” ha traído consigo un aumento del tráfico directo hacia las páginas web informativas, además de

modificar las dinámicas internas de las redacciones, donde ya se concibe el *newsletter* como una parte clave del flujo digital (Hendrickx et al., 2020).

Desde una perspectiva comunicativa, este formato facilita una curación que puede realizarse a través de algoritmos o bajo la guía de periodistas. Guallar et al. (2021) reconocen dos métodos en la prensa española: uno automatizado y otro editorial. Este último generalmente es más apreciado por los lectores, dado que brinda una narrativa única y un análisis más detallado, lo cual ayuda a crear confianza.

Además, los boletines especializados desempeñan múltiples roles relevantes: facilitan la segmentación de públicos por intereses, fomentan patrones de lectura más habituales y generan rutas de ingresos mediante suscripciones. Esta función reciente ha ganado relevancia en un contexto en el que la publicidad digital ya no asegura la sostenibilidad. En este contexto, Kim et al. (2023) evidenciaron que los suscriptores a boletines suelen leer noticias con más regularidad y mantener esa costumbre a lo largo del tiempo, lo que incrementa la retención de suscriptores y robustece la relación con el medio.

En momentos de crisis, los *newsletters* también han mostrado su valor como fuente confiable de información. Silva-Rodríguez (2021) analizó el caso de boletines informativos durante la pandemia por COVID-19 y encontró que aquellos medios que ofrecieron contenido diario, estructurado y verificado no solo lograron mantener informadas a sus audiencias, sino también reforzar su credibilidad en un entorno marcado por la incertidumbre.

En periodos de crisis, los boletines informativos también han demostrado su importancia como fuente fiable de datos. Silva-Rodríguez (2021) estudió el caso de los boletines informativos durante la pandemia del COVID-19 y descubrió que los medios que proporcionaron contenido diario, organizado y verificado no solo consiguieron mantener al tanto a sus públicos, sino también fortalecer su confiabilidad en un ambiente caracterizado por la incertidumbre.

En general, los boletines informativos y las suscripciones están transformando no solo el medio de difusión, sino también la clase de contenido y la relación entre el medio y su público. Es una lógica que prioriza la proximidad, la especialización y el sentimiento de comunidad. Esta lógica descubre nuevas modalidades de expresión en los formatos de video corto —como TikTok o Instagram Reels— que examinaremos a continuación como

un componente del mismo ecosistema de microcontenidos que está transformando la manera de comunicar y de comunicarse.

### **2.1.2.3. Contenido informativo para plataformas de video corto (TikTok, Instagram Reels)**

En línea con los formatos anteriores, el contenido informativo en plataformas de video corto como TikTok e Instagram Reels se ha convertido en una estrategia clave para captar nuevas audiencias, sobre todo entre los más jóvenes. Esta tendencia no es casual: responde a una transformación profunda en la forma en que las personas consumen información, marcada por la economía de la atención, la preferencia por lo visual y el papel de los algoritmos en la personalización de contenidos.

TikTok, con más de mil millones de usuarios activos mensuales a nivel global (Statista, 2024), y Reels, como herramienta integrada en Instagram, ya no son solo espacios de entretenimiento. Hoy en día, también actúan como vías de circulación de información, se generan puntos de vista y se producen discusiones. De acuerdo con Molem et al. (2024), numerosos usuarios se dirigen pasivamente a estos contenidos informativos, al hallarlos en sus feeds, y suelen confiar en ellos por su contexto inmediato, sin comprobar su procedencia. Esto potencia su influencia, pero también presenta peligros en cuanto a la desinformación.

Desde el sector periodístico, los medios de comunicación han empezado a ajustar sus contenidos a estos contextos utilizando formatos innovadores. Un caso ilustrativo es la BBC, que ha elaborado reels explicativos acerca de asuntos como la contienda en Ucrania. Estos videos emplean un estilo visual directo, con textos en pantalla, un ritmo rápido y una invitación a mantenerse actualizado (Tsapok & Koval, 2024). Este tipo de relato se sustenta en una edición ágil, elementos visuales impactantes y, en ciertas situaciones, música o humor para potenciar su difusión.

Medias como NowThis o AJ+ también han evidenciado que se pueden sintetizar temas complejos en videos de un minuto sin sacrificar la rigurosidad. Lo hacen usando subtítulos, hablando directamente al espectador y adaptando sus contenidos a las dinámicas culturales de TikTok, como los *trends* o desafíos virales. Bolz (2023) llama a este enfoque “*edutainment* periodístico”: una mezcla de educación e entretenimiento donde el periodista se convierte en una figura cercana dentro de la comunidad digital.

También hay propuestas para optimizar esta producción de contenido. Nguyen et al. (2024), por ejemplo, proponen reutilizar recursos gráficos de extensos reportajes para elaborar reels, coordinando la narrativa, el sonido y la imagen, con la finalidad de disminuir la carga cognitiva del espectador sin sacrificar profundidad.

Otro factor crucial es la manera en que los jóvenes interactúan con la información en estas plataformas. Como indica Hendrickx (2024), la mayoría no persigue las noticias de manera activa, sino que las descubre de manera casual mientras navega. Dentro de ese marco, el formato del video, su duración y su tono son elementos cruciales para atraer la atención y generar confianza. Por esta razón, varios medios de comunicación están formando a sus equipos en producción móvil y narrativas verticales. Sin embargo, el triunfo de estos contenidos no se determina únicamente por las visualizaciones. Ahmed (2023) resalta que los reels informativos de TikTok alcanzan un índice de engagement cercano al 18%, mientras que en Instagram, puede alcanzar el 22%, en particular cuando se ajusta el lenguaje al público adolescente. Estas cifras sobrepasan con creces las de otros formatos, aunque también presentan el peligro de caer en un consumo superficial que antepone el entretenimiento a la reflexión.

Adicionalmente, emergen inquietudes respecto a la confianza insuflada en creadores o influencers que no siempre poseen educación periodística. De acuerdo con Bartlett et al. (2024), la aplicación de subtítulos llamativos y elementos visuales sin el adecuado contexto puede alterar el mensaje, provocando malentendidos o desinformación. Esto requiere que los medios de comunicación definan directrices claras para asegurar que la adaptación a estas plataformas no perjudique su credibilidad.

En conclusión, los videos informativos en TikTok e Instagram Reels no solo simbolizan una transformación en el formato, sino también una transformación en la manera de producir y recibir periodismo. Este cambio, motivado por el uso audiovisual inmediato, sugiere una transición hacia vivencias informativas más envolventes, en las que se fusionarán narrativas interactivas, información en tiempo real y la participación del usuario. En este nuevo escenario, será clave reflexionar sobre cómo estas transformaciones impactan en la calidad de la información y en el papel que juegan las audiencias, temas que abordaremos a continuación.

### **2.1.3. Formatos colaborativos y de audiencia activa**

#### **2.1.3.1. Periodismo participativo y crowdsourcing informativo**

Como se ha descrito a lo largo de este trabajo, el ecosistema informativo digital ha cambiado de forma profunda la relación entre medios, periodistas y audiencias. Estas modificaciones no son secundarias, sino un componente esencial de las nuevas modalidades de periodismo, en las que el público ya no solo obtiene noticias, sino que también colabora en su generación y confirmación. En este nuevo contexto, el periodismo participativo y el crowdsourcing de información han cobrado relevancia como herramientas para convertir a los públicos en participantes activos, participantes en la deliberación y generadores de conocimiento.

El periodismo participativo posibilita que los individuos participen de manera directa en distintas fases del proceso informativo: desde sugerir temas y enviar información, hasta asistir en la verificación de datos o en la difusión de los contenidos. Como aclaran Saridou y Veglis (2021), esta implicación puede manifestarse de varias maneras: comentarios, remitencia de imágenes o vídeos, cooperación en estudios colectivos o incluso la redacción de reportajes a través de plataformas digitales. Aunque no es una costumbre reciente, ha experimentado un crecimiento significativo debido al avance de las plataformas tecnológicas y las redes sociales.

El crowdsourcing informativo, como una modalidad más concreta de esta participación, intenta utilizar el saber colectivo para recopilar información o testimonios que, de otra manera, resultarían complicados de conseguir. Aitamurto (2019) resalta que este método ha resultado esencial para examinar casos de corrupción, excesos de autoridad o descuido institucional, dado que posibilita la incorporación de voces desde lo local y lo diario. No obstante, también alerta que pueden surgir prejuicios si las aportaciones solo provienen de determinados grupos, por lo que resulta imprescindible disponer de sistemas de comprobación robustos.

Un caso evidente es el de ProPublica en Estados Unidos, que ha llevado a cabo proyectos como Electionland o Documenting Hate, donde miles de individuos trabajan en conjunto para denunciar anomalías en elecciones o delitos inspirados por odio. Estos proyectos no solo han producido informes de relevancia, sino que además han establecido patrones de cooperación entre periodistas, expertos en tecnología y comunidades. En Europa, Camaj (2021) examina situaciones parecidas en Kosovo, donde las plataformas digitales facilitan a los ciudadanos la documentación de casos de corrupción,

transformándose en instrumentos esenciales de vigilancia en entornos con escasa transparencia.

Sin embargo, la eficacia del periodismo participativo no se basa únicamente en contar con canales de difusión abiertos, sino en establecer una relación de confianza entre el medio y su público. En una investigación realizada en 34 naciones, Martin et al. (2024) indican que los profesionales del trabajo con datos a menudo recurren al crowdsourcing no solo para expandir el contenido, sino también para establecer una mejor conexión con sus lectores. En este escenario, la participación potencia tanto la calidad del contenido como la confiabilidad del medio.

No obstante, este método también tiene restricciones. Engelke (2019) indica que, a pesar de que numerosas publicaciones ofrecen un grado de interacción, en realidad suelen conservar el control editorial. La implicación auténtica —la que afecta las decisiones fundamentales— continúa siendo escasa. Por lo tanto, el desafío no solo es técnico, sino también organizativo y cultural: la inclusión constante de la participación conlleva una revisión de los modelos convencionales de trabajo y la repartición del poder en el proceso periodístico.

En resumen, estas alianzas no deberían ser consideradas como un peligro para el papel profesional del periodista, sino como una oportunidad para expandir visiones, diversificar fuentes y reafirmar la importancia del periodismo como bien público. El trabajo colaborativo, la horizontalidad y la creación conjunta de contenidos no solo transforman la manera en que se genera la información, sino también la manera en que se legitima, se propaga y se adquiere por la sociedad.

#### **2.1.3.2. Streaming informativo y transmisiones en vivo**

La transmisión en vivo se ha consolidado como un elemento central en la estrategia informativa digital actual. Además de simbolizar un progreso técnico, ha conllevado un cambio en los métodos de narración de noticias, en la función del periodista y en la forma en que los espectadores interactúan. Esta modalidad fusiona rapidez, interacción y posible viralización, lo que ha transformado el flujo convencional de información y ha expandido las fronteras del reportaje en tiempo real.

En contraposición a los contenidos pregrabados, el streaming informativo proporciona cobertura sin obstáculos temporales, facilitando que la audiencia pueda conocer los sucesos mientras suceden. Esta rapidez potencia la importancia del testimonio

visual como instrumento de legitimidad. De esta manera, Apablaza-Campos et al. (2021) examinaron 127 transmisión en directo realizadas por medios chilenos durante el plebiscito constitucional, y determinaron que la transmisión en directo fortalece la confianza en el medio, provoca proximidad emocional y resalta su papel público.

Uno de los rasgos característicos de estas transmisiones es su habilidad para generar lo que algunos escritores llaman "noticia afectiva": una vivencia que implica emocionalmente al receptor. Un caso representativo fue el del movimiento anti-ELAB en Hong Kong, donde tanto periodistas como manifestantes usaron Facebook Live para mostrar las protestas en tiempo real. Esto dio lugar a un relato cargado de emociones y participación colectiva, que modificó las reglas tradicionales del periodismo al incorporar interacción, testimonio y afectividad en un mismo espacio (Fang & Cheng, 2022).

Desde el punto de vista técnico, plataformas como Facebook Live, YouTube Live e Instagram Live han facilitado que medios de distinto alcance puedan producir contenido en vivo. En Indonesia, por ejemplo, el canal público TVRI usó el *streaming* como parte de una estrategia para mejorar la calidad de sus contenidos, ampliar su audiencia y adaptar la programación según la retroalimentación recibida en tiempo real (Artini, 2022).

Además, esta modalidad también ha influido en el desarrollo profesional de los periodistas. Un estudio realizado en Jordania por Alzoubi (2022) muestra que el uso del *streaming* les ha permitido mejorar habilidades técnicas, posicionarse como figuras cercanas y diferenciar sus coberturas mediante contenidos exclusivos con alto nivel de interacción.

No obstante, no todos son beneficios. El incremento de las transmisiones en directo también ha provocado conflictos jurídicos y éticos. Fietkiewicz (2020) alerta sobre la presencia de vacíos regulatorios significativos vinculados a los derechos de autor, la categorización del contenido, la privacidad y la autenticidad de los datos. Este problema es más evidente en naciones donde las normativas no se han modernizado para incorporar la producción en directo, ya sea realizada por medios o por ciudadanos.

Otro aspecto relevante tiene que ver con el papel de la audiencia. Hoy ya no se limita a ver; también reacciona, comenta y contribuye a lo que se está transmitiendo. Esta interactividad convierte a la transmisión en un proceso co-creativo, donde los márgenes entre productor y consumidor se diluyen

## **2.2. Transformaciones en las Prácticas Periodísticas: Procesos de Producción Distribución**

### **2.2.1. Evolución de los procesos de producción informativa**

#### **2.2.1.1. Redacciones integradas y flujos de trabajo multiplataforma**

La integración de redacciones y la adopción de flujos de trabajo centrados en la historia (story-centric) se han consolidado como respuesta estructural a la fragmentación de audiencias y a la distribución simultánea de contenidos en múltiples soportes. El informe *Changing Newsrooms 2023* del Instituto Reuters describe que el 72 % de los directivos encuestados reorganizó sus equipos para operar bajo lógicas multiplataforma y teletrabajo híbrido tras la pandemia (Reuters Institute, 2023). Esta reconfiguración implica pasar de mesas temáticas aisladas a squads interdisciplinarios donde periodistas, diseñadores y desarrolladores comparten un mismo gestor de contenidos y un tablero de planificación ágil.

Un caso representativo es la cadena TVNZ, que en 2022 migró a la plataforma Dina para unificar la ingesta, edición y publicación de piezas en web, radio y televisión; la empresa reporta una reducción del 28 % en tiempos de producción y un alza del 19 % en la reutilización de activos gráficos (Fonn Group, 2022). De forma paralela, Associated Press presentó en 2024 su herramienta AP Storytelling, integrada a ENPS, que permite planificar desde la búsqueda de temas hasta la publicación en redes sociales sin abandonar el entorno de edición (Associated Press, 2024). Estos ejemplos confirman una tendencia hacia circuitos productivos unificados, donde la pieza informativa se concibe desde el origen para circular en vídeo, audio, texto y visualizaciones interactivas.

La colaboración entre sectores se fundamenta en modelos de gobierno editorial que fusionan indicadores de desempeño con criterios de valor social. La investigación de Digiday acerca de la transformación digital indica que únicamente el 1% de los medios comunicativos afirma contar con una integración total de Inteligencia Artificial y automatización en todas sus actividades, mientras que el 97% tiene previsto aumentar la inversión en 2025 para consolidar la cooperación entre las redacciones y los departamentos de producto (Digiday, 2025). En ese marco, la integración no se limita a la infraestructura tecnológica: reconfigura rutinas, introduce metodologías ágiles (scrum, kanban) y promueve la rotación de perfiles en proyectos especiales para evitar silos informativos.

Las experiencias citadas convergen en dos hallazgos. Primero, la lógica multiplataforma desplaza la cultura de “primero-el-impreso” o “primero-la-televisión” hacia la noción de *asset common*, en la que cada pieza puede desglosarse en formatos específicos según canal y audiencia. Segundo, la reorganización del espacio físico —con mesas sin jerarquías fijas y pantallas para métricas en tiempo real— facilita una toma de decisiones coordinada y basada en datos. La evidencia empírica indica que esta arquitectura redaccional mejora la consistencia narrativa y reduce redundancias, aspectos esenciales para sostener la credibilidad informativa en un ecosistema saturado.

#### **2.2.1.2. Automatización y uso de inteligencia artificial en la producción de noticias**

La automatización avanza desde tareas de baja complejidad —transcripción, etiquetado de vídeo, selección de *clips*— hasta la generación asistida de textos y la recomendación de titulares. Un sondeo aplicado a 310 profesionales en 20 países reveló que 61 % ya emplea IA para clasificación temática y 38 % la usa en síntesis automática de notas (Trint Survey, 2024). De acuerdo con Diakopoulos et al. (2024), las redacciones priorizan aplicaciones “de bastidor” (traducción, verificación, *deduping*) antes que la publicación directa de contenidos generados algorítmicamente, debido a la preocupación por sesgos y trazabilidad (Diakopoulos, 2024).

La literatura actual alinea que la Inteligencia Artificial funciona como una capa de apoyo y no como reemplazo del trabajo editorial. Un metaanálisis de 127 artículos detecta cuatro áreas de influencia: mejora de rutinas, adaptación de contenidos, innovación en relatos y retos éticos relacionados con la transparencia y la gobernanza algorítmica (Sonni et al., 2024). En una línea parecida, la revista *Journalism Practice* indica que la Inteligencia Artificial mejora la rapidez de comprobación cruzada de fuentes, pero requiere de protocolos de auditoría para prevenir la difusión de errores sistémicos.

Organizaciones de referencia han empezado a publicar directrices, una de ellas es a Associated Press que incluyó en 2023 un capítulo específico sobre IA en su *Stylebook*, prohibiendo la publicación de textos o imágenes generados exclusivamente por algoritmos y recomendando limitar la IA a tareas de apoyo interno (AP News, 2023). De manera complementaria, el *Digital News Report 2024* indica que un 52 % de las audiencias se siente incómoda con noticias “escritas por máquinas” cuando tratan de política o salud, lo que obliga a los medios a comunicar con claridad los grados de automatización empleados (Reuters Institute, 2024).

La repercusión de la operación es evidente. Investigaciones de caso en cinco publicaciones europeas indican una disminución media del 35% en el tiempo de elaboración de notas breves cuando se utilizan generadores de resúmenes, mientras que se calcula un ahorro en costos del 12 al 18 % anual (Cools & Diakopoulos., 2024). No obstante, estos beneficios técnicos se entrelazan con conflictos en cuanto a responsabilidad: los participantes en la encuesta exigen marcos normativos que aseguren la supervisión humana y la preservación del criterio editorial.

### **2.2.1.3. Nuevos roles profesionales: community managers, data journalists y desarrolladores multimedia**

Las tendencias tecnológicas han impulsado perfiles híbridos que combinan competencias periodísticas con habilidades en análisis de datos, programación y gestión de comunidades. Sobre esto, el informe *Changing Newsrooms 2023* reporta que 46 % de las salas de redacción ha creado puestos de “audience engagement” o “community management” en los últimos tres años, con funciones que van desde la moderación de comentarios hasta el diseño de métricas de lealtad (Reuters Institute, 2023). Estos profesionales actúan como puente entre el contenido y los patrones de consumo, alimentando a la redacción con información sobre comportamiento de usuarios.

En paralelo, el rol del *data journalist* se ha formalizado. Un estudio en 22 radios públicas estadounidenses evidencia la incorporación de al menos un periodista de datos en 68 % de las redacciones, lo que ha derivado en formatos de investigación colaborativa y en mayor frecuencia de explicaciones visuales (Jastrzebski et al., 2025). Investigaciones de MDPI detallan que estos perfiles operan como “desarrolladores editoriales”, responsables de la limpieza de bases de datos, scripting y construcción de API que nutren paneles interactivos (Mtchedlidze., 2024).

Por su parte, los *community managers* —también denominados social-media editors o engagement editors— han evolucionado desde tareas promocionales hacia funciones estratégicas. Opgenhaffen y Hendrickx (2024) muestran que estos profesionales negocian continuamente entre los valores editoriales y las lógicas algorítmicas de plataformas, participando en la definición de enfoques narrativos y en la medición de impactos cualitativos, no solo métricas de clics. En el ámbito de la administración, sus reportes respaldan las decisiones respecto a temas de prioridad y los formatos ideales para grupos de edad específicos.

La generación de empleos enfocados en IA muestra la misma dinámica. En 2025, Business Insider designó a una líder de la Newsroom AI con el mandato explícito de gestionar la adopción de herramientas generativas y formar a los equipos en su utilización consciente (Business Insider, 2025). Este tipo de funciones expande la gama de habilidades internas y fortalece la demanda de capacitación constante.

Finalmente, los desarrolladores multimedia —perfiles que combinan frontend, motion graphics y experiencia de usuario— se integran cada vez más en proyectos de periodismo inmersivo y visualizaciones de datos. La evidencia comparada en ocho medios latinoamericanos revela que las unidades con desarrolladores dedicados produjeron un 40 % más de especiales interactivos durante 2023, así como mejoras en la accesibilidad de contenidos (Koning et al., 2025). Esta información indica que la expansión del repertorio profesional no es simplemente una consecuencia de la tecnología, sino un elemento crucial para mantener la innovación en la industria editorial.

La unificación de roles, la implementación de métodos analíticos y la comunicación continua con los públicos conforman un ecosistema donde la generación de información se interpreta como un proceso cooperativo y distribuido. Las tres dimensiones estudiadas —integración de la escritura, automatización e inclusión de nuevos perfiles— se presentan de manera complementaria, fortaleciendo la lógica de un periodismo centrado en la evidencia, la eficacia en las operaciones y la implicación de los ciudadanos.

## **2.2.2. Estrategias de distribución y alcance de audiencias**

### **2.2.2.1. Algoritmos de redes sociales y su impacto en la distribución informativa**

La visibilidad de las noticias depende, cada vez más, de sistemas de recomendación que priorizan señales de interacción (tiempo de visionado, comentarios recientes, compartidos) por encima de la mera cronología. El Digital News Report 2024 observa que los enlaces que provienen de Facebook cayeron 48 % interanual tras los cambios de su “News Feed”, lo que obligó a los editores a diversificar presencia en formatos cortos de vídeo y en plataformas como TikTok y YouTube Shorts (Newman, 2024). En Estados Unidos, 54 % de los adultos ya se informa al menos ocasionalmente a través de redes sociales; el uso es mayor entre los menores de 30 años y crece de forma sostenida en TikTok, donde el 52 % de sus usuarios declara recibir noticias con regularidad (Pew Research Center, 2024).

Los algoritmos, sin embargo, siguen operando como “cajas negras”. Un análisis jurídico propone un derecho a conocer los algoritmos aplicado a plataformas sociales, argumentando que la opacidad actual afecta la deliberación democrática y la igualdad de acceso a información veraz (Sun, 2024). Estudios empíricos ratifican la magnitud de esa influencia: una auditoría de 10 000 publicaciones en *Reddit* muestra que el puesto en el ranking de *r/popular* guarda relación directa con la longevidad del contenido y el volumen de comentarios; los mensajes situados fuera del top-80 reciben descensos abruptos de interacción (Chan et al., 2025).

Las plataformas de vídeo corto introducen, además, lógicas basadas en “clústeres de interés” que sustituyen la red social tradicional por públicos agregados estadísticamente. La transición de “publics” a “clusters” en TikTok reestructura el consumo y segmenta el diálogo público, evidenciando la necesidad de nuevas métricas de pluralidad (Gerbaudo, 2024). Para los medios, este cambio conlleva la reasignación de titulares, ritmo narrativo y embalaje visual a criterios de retención establecidos de manera algorítmica.

La prueba corrobora que la gestión de la distribución se dirige hacia sistemas algorítmicos con coeficientes de transparencia restringidos. La consecuencia inmediata es doble: los editores deben optimizar su producción para señales complejas de engagement y, simultáneamente, reclamar garantías normativas que permitan auditar cómo dichas señales se calculan y ponderan.

#### **2.2.2.2. Personalización del contenido y segmentación de audiencias**

La personalización se ha convertido en un eje de sostenibilidad para medios basados en modelos de suscripción. El informe *State of Personalization 2024* revela que 92 % de las empresas mediáticas encuestadas ya utiliza plataformas de *customer-data* para orquestar experiencias de contenido diferenciadas y, en el 68 % de los casos, aplica IA para ajustar ofertas de pago dinámicas (Twilio Segment, 2024).

En el ámbito académico, Wu et al. (2021) sistematizan los avances en recomendación de noticias y subrayan dos desafíos persistentes: la necesidad de explicabilidad y la mitigación de burbujas de filtro. Experimentos recientes confirman la tensión entre utilidad y control: encuestas en seis países descubren que un tercio de los usuarios desea “contestar” a los sistemas de recomendación si percibe sesgos en la selección (Starke et al, 2024).

Los medios también se enfrentan a segmentaciones fundamentadas en datos de primera fuente. Los paywalls dinámicos ajustan la cantidad de artículos sin costo de acuerdo a la tendencia de pago proyectada, aumentando hasta un 11% la conversión a pruebas controladas (SmartFrame, 2024). Algunos editores, al fusionar segmentación demográfica, comportamental y contextual, han disminuido la tasa de cancelación en 7 puntos porcentuales en un año, aunque señalan el peligro de potenciar la exposición selectiva.

La investigación sobre transparencia coincide en que los usuarios valoran la personalización cuando reciben explicaciones comprensibles y opciones de control granular sobre sus perfiles (Sun, 2024). Desde la perspectiva operativa, los sistemas de IA facilitan la orquestación de newsletters temáticas, notificaciones push y recomendaciones in-app, mientras que paneles de tiempo real permiten testear micro-segmentos y adaptar narrativas visuales. Sin embargo, la personalización exige una gobernanza robusta de datos, pues la dependencia de variables sensibles –como afinidades políticas o patrones de navegación histórica– plantea interrogantes éticos y regulatorios. Así, la segmentación parte de una arquitectura de datos limpia y de políticas de consentimiento explícito, combinadas con algoritmos auditables y métricas que midan tanto la retención como la diversidad de exposición informativa.

### **2.2.2.3. Métricas de *engagement* frente a métricas tradicionales de audiencia**

La transición de un modelo basado en page-views hacia indicadores de impacto más cualitativos redefine la forma en que se evalúa el rendimiento editorial. En salas de redacción de Estonia, un seguimiento longitudinal muestra que, pese a tener acceso constante a paneles de analítica, los periodistas siguen valorando indicadores alineados con su rol profesional –calidad de fuentes, relevancia social– por encima del conteo de clics (Ivask et al., 2024). De modo similar, el libro de Petre (2024) documenta cómo la presión por los datos puede coexistir con la autonomía editorial siempre que las métricas se contextualicen en rutinas reflexivas y no en objetivos puramente comerciales.

El debate cobra relevancia en proyectos hiperlocales. Un estudio comparativo en Países Bajos demuestra que los editores emplean tableros simplificados de “interés comunitario” –comentarios constructivos, asistencia a eventos locales, suscripciones de apoyo– y hallan correlación positiva entre esas señales y la sostenibilidad financiera (Koning et al., 2025). Paralelamente, organizaciones sin ánimo de lucro han comenzado a codificar matrices de impacto que integran 88 indicadores –desde cambios normativos

hasta diversidad de voces citadas— para complementar el *scoreboard* digital (Report for the World, 2025).

Iniciativas como Charlottesville Tomorrow demuestran la viabilidad de cuadros de mando que priorizan “impact scores” sobre visitas únicas, validando cada nota publicada con preguntas sobre utilidad cívica y réplica institucional (Culpeppe, 2025). Estas vivencias concuerdan con la sugerencia de la Digital News Report: fusionar indicadores de permanencia y profundidad (scroll depth, tiempo efectivo) con encuestas de confianza para lograr una perspectiva integral del valor periodístico (Newman, 2024).

Así, la evolución métrica señala un cambio desde indicadores de volumen hacia marcos que valoran la fidelidad, la variedad temática y los impactos sociales. Estos marcos demandan inversión en análisis, pero también en protocolos éticos y formación de los equipos para analizar datos sin comprometer los criterios editoriales.

### **2.3. Impacto en las Audiencias: Consumo, Participación y Experiencia Informativa**

#### **2.3.1. Transformación de los patrones de consumo informativo**

##### **2.3.1.1. Fragmentación de la atención y consumo multipantalla**

Uno de los fenómenos más notables en este contexto es la fragmentación de la atención, entendida como la disminución en la capacidad de los usuarios para mantener una concentración sostenida debido a la constante exposición a estímulos informativos simultáneos. Esta tendencia es fortalecida por el razonamiento de las plataformas en línea, que valoran la rapidez, la constante actualización y la proliferación de formatos cortos que desafían la linealidad narrativa convencional (López-García et al., 2022).

Desde un punto de vista comunicativo, la fragmentación del interés se debe a un ecosistema de medios de comunicación marcado por la abundancia de información y la estructura hiperconectada de los ambientes digitales. Como indican Newman et al. (2023), las audiencias ya no consumen noticias de manera secuencial, sino a través de accesos ininterrumpidos, transiciones entre plataformas y lecturas fragmentadas que obstaculizan la formación de un entendimiento detallado de los sucesos. Este modelo de navegación también responde a una economía de la atención en la que los contenidos luchan por atraer segundos del tiempo del usuario, lo cual incide en cómo los medios de comunicación diseñan y difunden sus productos de información.

En paralelo, el consumo multipantalla ha redefinido el comportamiento informativo, incorporando prácticas donde el usuario interactúa de forma simultánea con

varios dispositivos —como teléfonos inteligentes, tablets, laptops y televisores— y plataformas con funciones distintas pero complementarias. Esta práctica, extendida sobre todo entre jóvenes y adultos conectados, permite alternar entre información, entretenimiento y comunicación personal, generando un entorno de consumo interrumpido, no lineal y muchas veces descontextualizado (Hendrickx, 2024). El estudio empírico corrobora esta tendencia: el 62% de los usuarios a nivel mundial admite el uso de al menos dos dispositivos simultáneamente durante la visualización de contenidos digitales, lo que divide no solo la atención, sino también la experiencia cognitiva y emocional vinculada al acto informativo (Pew Research Center, 2024).

Estas prácticas tienen consecuencias directas en el diseño de la edición y la producción de periodismo. Como reacción a esta fragmentación, los medios han implementado tácticas de adaptación visual, empleo de titulares artificiales, estructuración modular del contenido y creación de formatos audiovisuales cortos para atraer la atención en periodos de tiempo limitados (Ahmed, 2023). No obstante, estudios recientes advierten que esta optimización para captar clics o vistas rápidas puede afectar la calidad narrativa y la capacidad de generar comprensión crítica, generando tensiones entre eficiencia y profundidad informativa (Pavlik, 2021).

En este escenario, el periodismo enfrenta el reto de mantener su función explicativa y social en un entorno donde la atención se distribuye de forma inestable y los contenidos compiten por relevancia en múltiples pantallas. Comprender esta nueva lógica es clave para pensar estrategias narrativas que, sin renunciar a la adaptabilidad técnica, sostengan procesos de mediación que favorezcan la contextualización, la reflexión y el sentido compartido de los hechos públicos.

#### **2.3.1.2. Personalización algorítmica y cámaras de eco informativas**

La expansión de sistemas algorítmicos en los entornos digitales ha transformado la forma en que los usuarios acceden a la información, introduciendo nuevas lógicas de personalización que impactan directamente en el consumo informativo. Mediante el estudio de datos de navegación, interacciones anteriores y perfiles de usuario, las plataformas crean ambientes personalizados en los que las noticias, en vez de estar estructuradas por jerarquías editoriales convencionales, se muestran de acuerdo a criterios de importancia estadística y gustos personales. Esta tendencia ha trasladado el control editorial a sistemas de recomendación automatizados, alterando tanto la variedad como

el alcance de los contenidos informativos que recibe cada usuario (López-García et al., 2022; Wu et al., 2021).

La personalización algorítmica satisface, en cierta medida, la exigencia de mantener la atención en un ambiente de alta competencia. No obstante, también produce efectos secundarios no deseados, incluyendo la creación de cámaras de eco, concebidas como ambientes informativos en los que los usuarios se ven constantemente desde perspectivas parecidas a las propias. Este fenómeno disminuye la presencia de puntos de vista distintos y merma los procesos de deliberación, complicando la edificación de un espacio público diverso (Starke et al., 2024). Conforme los algoritmos mejoran la importancia individual, suelen fortalecer los patrones de consumo anteriores, lo que puede incrementar los prejuicios cognitivos y consolidar las burbujas de información.

Investigaciones actuales han demostrado que una porción considerable de las audiencias desconoce los criterios que se utilizan para escoger los contenidos que perciben en redes sociales o buscadores. Esta ausencia de claridad restringe la habilidad de los usuarios para mantener un control activo sobre su dieta informativa y genera cuestionamientos acerca de la autonomía informativa en entornos mediados algorítmicamente (Sun, 2024). A pesar de que algunos medios han empezado a proporcionar instrumentos para modificar preferencias o cambiar configuraciones de personalización, estas acciones todavía son restringidas y, por lo general, difíciles de alcanzar para el usuario común.

Desde un punto de vista editorial, la personalización puede interpretarse como una oportunidad para construir relaciones más sólidas con segmentos concretos de público, particularmente en modelos de suscripción o boletines de noticias de temática. Sin embargo, esta estrategia demanda balancear la segmentación con instrumentos que garanticen variedad temática, contextualización y exposición a narrativas contradictorias. El estudio académico indica que los medios que transmiten de manera transparente el funcionamiento de sus sistemas de recomendación y permiten una interacción crítica con estos suelen generar mayor confianza entre sus públicos (Starke et al., 2024).

Por tanto, no radica en la personalización en sí misma, sino en la forma en que se implementa y comunica. Incorporar principios de transparencia, explicabilidad y control por parte del usuario son condiciones necesarias para evitar que la personalización derive en aislamiento informativo. En este contexto, las cámaras de eco no deben ser vistas como

consecuencias inevitables, sino como efectos que pueden mitigarse mediante decisiones editoriales conscientes y una arquitectura algorítmica orientada al pluralismo.

### **2.3.1.3. Democratización del acceso vs. brecha digital**

Uno de los principales discursos asociados al desarrollo de los medios digitales ha sido la promesa de una democratización del acceso a la información. En la medida en que internet permite una difusión masiva, descentralizada y de bajo costo, se ha planteado que las tecnologías digitales pueden ampliar la participación ciudadana, reducir las barreras geográficas y fortalecer la deliberación pública. Esta perspectiva se apoya en el hecho de que las plataformas digitales han facilitado la emergencia de nuevos actores informativos y han permitido que públicos históricamente marginados accedan a contenidos antes inaccesibles (Rodríguez-Ortiz & Fernández-Sande, 2025).

No obstante, este panorama equitativo se enfrenta a una realidad caracterizada por significativas desigualdades en el acceso, utilización y aprovechamiento de las tecnologías de la información. La denominada brecha digital no se restringe a la simple vinculación técnica, sino que engloba diferencias estructurales vinculadas con la educación digital, la calidad del acceso, el estatus socioeconómico, la localización geográfica y las habilidades para analizar de manera crítica la información existente. Como indican López-García et al. (2022), la conectividad no asegura la inclusión total si no se complementa con procesos educativos, una infraestructura sólida y políticas públicas dirigidas a disminuir la desigualdad en la información.

Este contraste es particularmente perceptible en América Latina. Pese a que la cobertura de internet en áreas urbanas ha aumentado, todavía existen diferencias significativas en áreas rurales y comunidades nativas. Investigaciones actuales señalan que en ciertos países, más del 30% de la población todavía no utiliza frecuentemente servicios digitales, lo que restringe su presencia en los circuitos de información modernos (UNESCO, 2023). Esta circunstancia provoca lo que algunos escritores llaman "exclusión informativa estructural", donde el derecho a la información se ve limitado por elementos externos al individuo.

Adicionalmente, la brecha digital se refleja en la habilidad para relacionarse con los formatos y plataformas de información novedosos. La lógica algorítmica, la multiplicidad de canales y la complejidad técnica de determinados contenidos demandan habilidades que no se encuentran distribuidas de manera equitativa. Como sugiere Ershov

(2019), el retraso en la educación digital en grupos vulnerables no solo complica el acceso, sino también la comprensión y la implicación activa en la discusión pública. En este contexto, la exclusión no solo es tecnológica, sino también de carácter cultural y mental.

Ante este escenario, es importante reconsiderar el concepto de democratización de la información. Aunque las tecnologías digitales han expandido las opciones de acceso, también han originado nuevas modalidades de exclusión. La equidad en el ámbito digital no se basa únicamente en la infraestructura, sino en la coordinación entre políticas de inclusión, educación crítica y patrones editoriales que tengan en cuenta la variedad de contextos y habilidades de los públicos.

### **2.3.2. Nuevas formas de participación y engagement de las audiencias**

#### **2.3.2.1. Interactividad y retroalimentación en tiempo real**

Como se ha descrito a lo largo de este trabajo, el ecosistema digital ha reconfigurado profundamente la relación entre medios y audiencias, al habilitar mecanismos de participación que transforman el flujo informativo unidireccional en dinámicas más interactivas y bidireccionales. Dentro de este nuevo contexto, la capacidad de interactuar en tiempo real con los contenidos, sus receptores y otros usuarios reconfigura el papel que desempeñan las audiencias en la elaboración del relato periodístico. Esta metamorfosis no se restringe a un papel técnico, sino que representa una modificación estructural en la lógica comunicativa que dirige el periodismo actual (Hermida & Mellado, 2020).

La retroalimentación instantánea se expresa en diversos formatos y lugares: comentarios en tiempo real durante las transmisiones, respuestas en redes sociales, cuestionarios integrados, botones de respuesta rápida y sistemas de mensajería directa. Estas herramientas, integradas en productos informativos como los livestreams, newsletters interactivos o podcasts en plataformas con opción de retroalimentación, permiten una respuesta casi instantánea del público, que puede modificar el rumbo de la cobertura, cuestionar su contenido o aportar datos adicionales. En estudios recientes, se ha observado que esta capacidad de respuesta fortalece la percepción de cercanía y transparencia por parte de las audiencias (Apablaza-Campos et al., 2021; Fang & Cheng, 2022).

Un lugar donde esta lógica se manifiesta con más nitidez es en las transmisiones en directo. En estas, el usuario no solo observa, sino que también participa, comenta, interpela o rectifica en tiempo real, produciendo una retroalimentación que los periodistas pueden incluir directamente en la ampliación de su cobertura. Esta dinámica promueve una narrativa más abierta, en la que las fronteras entre producción y recepción se tornan difusas, y donde la noticia se edifica en la interacción con la audiencia. Según Fang y Cheng (2022), este tipo de noticia fomenta la "noticia afectiva", una vivencia en la que la emoción colectiva y la interacción grupal conviven con la información textual.

No obstante, esta apertura también conlleva retos. No todas las opiniones son constructivas, y el exceso de puntos de vista puede producir ruidos que perjudiquen la nitidez del mensaje o incluso la integridad de los periodistas. La administración editorial de estos lugares requiere definir filtros, moderación y criterios precisos para diferenciar entre la participación deliberativa y el ruido algorítmico. Asimismo, tal como señalan Humayun y Ferrucci (2022), las plataformas no solo propician la interacción, sino que también determinan su forma, ritmo y visibilidad, dando prioridad a algunas respuestas de acuerdo a sus propios criterios de importancia.

Desde la perspectiva de las audiencias, la posibilidad de influir en tiempo real sobre los contenidos representa una ampliación del repertorio participativo. No obstante, esta participación sigue estando modulada por el diseño de las plataformas y por la voluntad de los medios para incorporar efectivamente esa retroalimentación en sus procesos editoriales. En consecuencia, la interactividad en tiempo real debe entenderse como una potencialidad ambivalente: ofrece una vía para acercar medios y públicos, pero también exige repensar las rutinas productivas y los criterios de validación del contenido en un entorno cada vez más complejo.

#### **2.3.2.2. Periodismo ciudadano y generación de contenido por usuarios**

A través de redes sociales, plataformas colaborativas y aplicaciones móviles, los ciudadanos pueden hoy documentar eventos, aportar datos, generar denuncias y compartir relatos que, en muchos casos, anteceden o complementan la cobertura de los medios tradicionales (Saridou & Veglis, 2021). En este contexto, el periodismo ciudadano se expresa tanto en situaciones de emergencia como en actividades diarias de noticias locales. Su crecimiento ha sido posible gracias a la presencia de tecnologías móviles capaces de grabar audiovisuales y a la sencillez de distribución en redes. Esta implicación se agudiza en coberturas descentralizadas, tales como manifestaciones sociales,

catástrofes naturales o conflictos bélicos, donde la disponibilidad de medios puede ser restringida y los registros ciudadanos se transforman en recursos útiles para la comprobación de sucesos. Casos como el movimiento Black Lives Matter en Estados Unidos o las protestas en América Latina han mostrado el rol de los usuarios como agentes activos en la circulación de información (Camaj, 2021).

A diferencia de otras formas de participación digital, el contenido generado por usuarios no siempre busca sustituir al periodismo profesional, sino complementarlo. Algunas redacciones han integrado estas contribuciones mediante proyectos de verificación colaborativa, plataformas de crowdsourcing o convocatorias abiertas para sumar datos y testimonios. Un caso ilustrativo es el de ProPublica, que ha desarrollado iniciativas como Electionland, en las que miles de ciudadanos reportan eventos electorales en tiempo real, facilitando un seguimiento más extenso y disperso (Aitamurto, 2019).

Sin embargo, la inclusión de contenido ciudadano también plantea retos editoriales y éticos. La verificación de los datos, la salvaguarda de las fuentes, el resguardo de la privacidad y la autenticidad de los registros son elementos que necesitan procedimientos estrictos. Engelke (2019) alerta que numerosas organizaciones permiten una participación restringida, conservando el dominio sobre la narrativa final, lo que podría limitar la capacidad deliberativa de estas prácticas. Igualmente, la utilización desmedida de contenido ciudadano sin contexto o sin mediación puede aportar a la desinformación, particularmente cuando se propaga en contextos de gran polaridad.

Pese a estos conflictos, el periodismo ciudadano constituye una oportunidad para expandir el abanico de noticias y robustecer la relación entre medios y comunidades. Lejos de representar una amenaza a la labor profesional, estas prácticas pueden ser vistas como una forma de enriquecer la cobertura, diversificar fuentes y democratizar el acceso a la producción de sentido público. Su eficacia depende, en última instancia, de la capacidad de las organizaciones para articular mecanismos de colaboración responsables, transparentes y éticamente sostenibles.

### **2.3.2.3. Comunidades informativas y fidelización de audiencias especializadas**

La consolidación de audiencias especializadas responde a la lógica de la economía de la atención, donde captar nuevos usuarios es cada vez más costoso, y donde el valor de una comunidad reside en su permanencia y nivel de interacción. Esta transformación

ha llevado a que numerosos medios desarrollen estrategias específicas para identificar segmentos de lectores, crear productos editoriales dirigidos y fomentar hábitos informativos regulares. Los newsletters temáticos, los podcasts de nicho y los espacios interactivos en plataformas sociales son algunos de los dispositivos que buscan estrechar el vínculo con públicos claramente definidos (Kim et al., 2023).

Desde esta perspectiva, la comunidad no se configura solo a través del contenido, sino mediante una experiencia informativa compartida que incluye tono, estilo narrativo, canales de distribución y mecanismos de participación. Los medios que logran consolidar estos espacios suelen ofrecer un relato editorial consistente, acompañado de herramientas para la interacción significativa, como comentarios moderados, encuestas temáticas, espacios para testimonios o canales de retroalimentación directa. Esto permite una comunicación más horizontal y un reconocimiento activo por parte de los usuarios, que se sienten parte del proceso informativo (Opgenhaffen & Hendrickx, 2024).

Además, la lealtad se relaciona con patrones de sustentabilidad editorial. Las suscripciones en línea, los programas de membresía o el periodismo comunitariamente financiado se sustentan en gran parte en el establecimiento de vínculos de confianza con públicos específicos. En este contexto, la creación de comunidad no solo representa una táctica de involucramiento, sino también un modelo empresarial fundamentado en la fidelidad, la afinidad y la percepción de valor compartido. Como evidencian investigaciones realizadas en medios hiperlocales en Países Bajos, los indicadores que mejor evalúan la sostenibilidad no son las visitas, sino factores como el tiempo de lectura, la participación activa y el respaldo económico constante (de Koning et al., 2025).

No obstante, el establecimiento de comunidades informativas conlleva el peligro de consolidar la uniformidad en el discurso y restringir la exposición a puntos de vista variados. Por esta razón, es necesario que los medios de comunicación equilibren la especialización con estrategias que fomenten el pluralismo, la contextualización y la receptividad al disenso. La fidelización no puede reducirse a la reafirmación identitaria, sino que debe fomentar una ciudadanía informada, crítica y participativa. En este equilibrio reside el potencial de las comunidades digitales para renovar el vínculo entre medios y sociedad en el entorno informativo contemporáneo.

### 3. Conclusión

La evolución de los formatos informativos en los medios digitales constituye un fenómeno de transformación estructural que trasciende la mera innovación tecnológica para configurarse como una reconfiguración epistemológica del periodismo contemporáneo. El estudio realizado en este ensayo muestra que los nuevos formatos digitales —desde los reportajes envolventes y las infografías interactivas hasta los podcasts de narrativa, los relatos periodísticos y las transmisiones en directo— no son meramente modificaciones técnicas del periodismo convencional, sino que representan nuevas modalidades de mediación que revolucionan tanto los procesos de producción como las dinámicas de recepción de información.

La investigación llevada a cabo en este trabajo revela que los nuevos formatos digitales —desde los reportajes llenos de envergadura y las infografías interactivas hasta los podcasts de narrativa, los relatos periodísticos y las transmisiones en directo— no son simplemente alteraciones técnicas del periodismo tradicional, sino que constituyen nuevas formas de mediación que transforman tanto los procesos de producción como las dinámicas de recepción de datos.

En el contexto de los cambios en las prácticas periodísticas, la investigación corrobora que la implementación de nuevos formatos ha propiciado transformaciones significativas en los procesos de generación y difusión de información. La integración de escritos multiplataforma, la integración de inteligencia artificial en procesos de producción y la aparición de perfiles profesionales mixtos —como los periodistas de datos, gestores de comunidad y creadores multimedia— muestran una transformación organizacional que reorienta las lógicas editoriales convencionales hacia modelos enfocados en la historia (story-centric) y la distribución algorítmica. Estas modificaciones no solo mejoran la eficiencia en las operaciones, sino que también reinterpretan esencialmente el carácter del trabajo periodístico en el contexto digital.

El efecto de los algoritmos de redes sociales en la difusión de información es especialmente relevante, fenómeno que reubica el control editorial desde las publicaciones hacia sistemas automatizados de sugerencias. Esta situación provoca conflictos entre la independencia editorial y las lógicas algorítmicas, poniendo de manifiesto la importancia de marcos regulatorios que aseguren transparencia y auditoría en los procedimientos de elección y rango de contenidos. Aunque la personalización algorítmica incrementa la pertinencia personal del contenido, también presenta peligros

de fragmentación del espacio público y creación de cámaras de eco que pueden mermar los procesos de deliberación democráticos.

Respecto al efecto en las audiencias, el estudio revela que los formatos emergentes han cambiado drásticamente los patrones de consumo de información, creando dinámicas de atención fragmentada, uso multipantalla y participación activa que cuestionan las ideas convencionales del receptor pasivo. La interacción en tiempo real, el periodismo de masas y la creación de comunidades de información especializada muestran un cambio hacia esquemas de comunicación más horizontales, en los que las barreras entre producción y recepción se tornan difusas. No obstante, esta posible democratización se enfrenta a la continuidad de las desigualdades digitales que restringen el acceso justo a las nuevas modalidades de participación informativa.

Desde el punto de vista teórico, los descubrimientos de este ensayo corroboran la relevancia de los marcos teóricos de la convergencia mediática y la mediación digital para entender las evoluciones actuales del periodismo. La teoría de la convergencia de Jenkins, renovada por escritores como Scolari, proporciona instrumentos analíticos efectivos para interpretar la hibridación de lenguajes y la generación de narrativas transmedia. Igualmente, la adaptación de la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero al entorno digital facilita entender cómo los formatos emergentes transforman las interacciones entre los productores y los consumidores de información, creando espacios de negociación simbólica más sofisticados y participativos.

Sin embargo, el estudio también muestra restricciones importantes en la aplicación de estos nuevos formatos. El conflicto entre la innovación formal y la calidad de la información, detectado por Castellanos-Díaz y Meso-Ayerdi, sigue siendo un reto principal que requiere balances entre la adaptación tecnológica y la conservación de estrictos estándares periodísticos. La investigación empírica indica que no todos los formatos digitales consiguen mantener los pilares esenciales del periodismo —veracidad, contextualización, pluralismo— particularmente en entornos de producción acelerada y optimización algorítmica.

Las repercusiones de estos descubrimientos en el ámbito del periodismo son diversas. Primero, exigen una renovación de los esquemas curriculares en la educación periodística para incluir habilidades en visualización de datos, narrativas transmedia, administración de comunidades digitales y comprensión algorítmica. En segundo lugar,

demandan la creación de nuevos esquemas éticos que traten los dilemas particulares del ambiente digital, que incluyen la transparencia en algoritmos, la administración de datos personales y la responsabilidad en la mediación automatizada. En tercer orden, necesitan políticas gubernamentales que aseguren la variedad de noticias y eviten la concentración del poder de los medios en plataformas algorítmicas.

Las restricciones de esta investigación, enfocada en un análisis teórico-documental, indican la necesidad de estudios empíricos que se enfoquen en elementos particulares de la transformación detectada. Las futuras áreas de estudio podrían abarcar investigaciones etnográficas acerca de las prácticas de producción en redacciones integradas, análisis de recepción acerca de la interpretación y apreciación de formatos inmersivos por diversos segmentos de público, estudios sobre el efecto de la personalización algorítmica en la variedad de exposición informativa, y estudios a largo plazo sobre la sostenibilidad económica de los nuevos modelos de distribución digital.

Finalmente, como líneas futuras de investigación se pueden usar grandes volúmenes de datos y mapas de relaciones para entender mejor cómo se mueven las noticias digitales. Desde un enfoque de red sociocéntrico se observaría todo el entorno informativo para ver qué grupos se forman y cómo se conectan entre sí; también desde uno egocéntrico se centraría en actores concreto como un medio local o un periodista influyente para seguir su papel en la difusión de contenidos. Al combinar ambos puntos de vista se podrá detectar quién impulsa las conversaciones, cómo cambian los temas con el tiempo y qué factores favorecen o frenan la diversidad de voces. Estos hallazgos ayudarán a diseñar estrategias que mejoren la calidad y el alcance de la información y sus nuevos formatos de distribución en línea.

#### **4. Referencias**

- Ahmed, R. (2023). Exploring the significance of social media reels and short videos to promote business online. *Dhaka University Journal of Management*. <https://doi.org/10.57240/dujmv15a4>
- Aitamurto, T. (2019). Crowdsourcing in journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.795>
- Alzoubi, O. A. (2022). Using live broadcasting on Facebook among Jordanian journalists. *International Journal of Law, Government and Communication*. <https://doi.org/10.35631/ijlgc.730014>

- Anguí-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Sotelo-González, J. (2019). Technological and social innovation in digital media: Quartz News case-study. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1405en>
- Apablaza-Campos, A., Codina, L., Muñoz, B., & Núñez, Í. (2021). Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso. *Informes DigiDoc - EPI*. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe5>
- Arense-Gómez, A., Pérez Alaejos, M. P. M., Terol-Bolinches, R., & Pedrero-Esteban, L. (2024). Journalism in the age of audification: Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00098\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1)
- Artini, S. W. (2022). The impact of live streaming on social media on the quality of TVRI South Sulawesi's program. *International Journal of Science and Society*. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v4i4.608>
- Associated Press. (2023, 16 agosto). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. *Associated Press*. <https://www.ap.org/media-center/ap-in-the-news/2023/ap-other-news-organizations-develop-standards-for-use-of-artificial-intelligence-in-newsrooms/>
- Associated Press Workflow Solutions. (2024, 10 abril). Introducing AP Storytelling: The future of newsroom efficiency. *Associated Press*. <https://workflow.ap.org/ap-storytelling/>
- Bartlett, A., Yaqub, W., Suleiman, B., & Mohanty, M. (2024). Misinformation in reels: Influence of contextual superimposed texts in short videos. *Springer*. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-0567-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-96-0567-5_1)
- Bolz, L. (2023). Co-writing journalism on TikTok: Media legitimacy and edutainment communities. *Online Media and Global Communication*. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>
- Business Insider Press Room. (2025, 16 mayo). Business Insider appoints Julia Hood as Newsroom AI Lead. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/business-insider-appoints-julia-hood-as-newsroom-ai-lead-2025-5>

- Camaj, L. (2021). The monitorial role of crowdsourced journalism: Audience engagement in corruption reporting in nonprofit newsrooms. *Journalism Practice*, 17(6), 911–929. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1960587>
- Casero-Ripollés, A., García, S., & Alonso Muñoz, L. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling. In *Immersive Journalism Practices* (pp. 69–83). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6)
- Castellanos-Díaz, J., & Meso-Ayerdi, K. (2023). Digital journalism formats and information quality: Challenges in the contemporary media landscape. *Digital Journalism*, 11(4), 789–807. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2185432>
- Chan, J., Choi, F., Saha, K., & Chandrasekharan, E. (2025). *Examining algorithmic curation on social media: An empirical audit of Reddit's r/popular feed* <https://www.arxiv.org/abs/2502.20491>
- Cherubini, F., Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2023). Changing Newsrooms 2023: Media leaders struggle to embrace diversity in full and remain cautious about AI. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2023, 10 julio). Towards guidelines for guidelines on the use of generative AI in newsrooms [Entrada de blog]. *Generative AI in the Newsroom*. <https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-newsrooms-55b0c2c1d960?gi=e77191e62599>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 18(4), 567–586. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Culpepper, S. (2025, 11 junio). Beyond pageviews: Small news nonprofits develop their own metrics to measure impact. *Nieman Journalism Lab*. <https://www.niemanlab.org/2025/06/beyond-pageviews-small-news-nonprofits-develop-their-own-metrics-to-measure-impact/>

- de Koning, A., Dodds, T., & Vandendaele, A. (2025). Quantifying community interest: A study on the role of audience metrics in hyperlocal journalism. *Journalism Studies*, 26(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412206>
- Digiday Research & Arc XP. (2025, 4 junio). The state of AI in the newsroom: Framing the impact of AI beyond workflow automation. *Digiday*. <https://digiday.com/sponsored/the-state-of-ai-in-the-newsroom/>
- Diakopoulos, N., Li, C., & Nishal, S. (2024). Domain-specific evaluation strategies for AI in journalism. *Computers and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.17911>
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Ershov, Y. (2019). Rethinking journalism education in the context of visual thinking. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 18(6), 9–17. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17>
- Fang, K., & Cheng, C. Y. (2022). Social media live streaming as affective news in the anti-ELAB movement in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 15(4), 401–414. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2083202>
- Fietkiewicz, K. (2020). The law of live streaming: A systematic literature review and analysis of German legal framework. In *Digitalization and Society*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_16)
- Fonn Group. (2021, 12 mayo). TVNZ to rebuild their newsroom with DiNA [Comunicado de prensa]. *SAGA NEWS* <https://saganews.com/news/tvnz-to-rebuild-their-newsroom-with-dina>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periódicas

- españolas. *RLCS: Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47–64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hendrickx, J., Donders, K., & Picone, I. (2020). Innovating journalism by going back in time? The curious case of newsletters as a news source in Belgium. In *Immersive Journalism Practices* (pp. 57–68). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_5)
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(6), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism. *MEDAAD*. <https://doi.org/10.70470/medaad/2023/002>
- Humayun, M. F., & Ferrucci, P. (2022). Understanding social media in journalism practice: A typology. *Digital Journalism*, 10(10), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Indah, S., & Hasanah, K. (2022). Infographic data visualization as an alternative form of news: Content analysis of Covid-19 vaccine issues of data journalism-based media. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7268>
- Ivask, S., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2024). Mirroring journalistic work in newsroom metrics: A longitudinal study of Estonian journalists' making sense of data. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13548565241286979>
- Jastrzebski, S., Henderson, K., McKinnon-Crowley, J., & Crowston, K. (2025). Boundaries of data journalism in U.S. public radio newsrooms. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849251324894>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

- Kim, S. J., Kim, H., Choi, J., & Malthouse, E. C. (2023). Newly subscribed! Effects of email newsletters on news-reading habit and subscriber retention. *Journal of Media Economics*, 35(2), 87–107. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2333368>
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*, 17, 704–719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., & Vizoso-García, Á. (2022). Journalism in the platform society: How social media and algorithmic distribution reshape news production. *Journalism Studies*, 23(8), 1024–1041. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2063005>
- Martin, J., Camaj, L., & Lanosga, G. (2024). Audience engagement in data-driven journalism: Patterns in participatory practices across 34 countries. *Journalism*, 25(7), 1578–1596. <https://doi.org/10.1177/14648849241230414>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional De La Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024). Keepin' it Reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram Reels influence view change. *CHIIR 2024*. <https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>
- Molina, O. (2024). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *AdComunica*, 28, 91–114. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8002>
- Mtchedlidze, J. (2024). Technical expertise in newsrooms: Understanding data journalists' roles and practices. *Journalism and Media*, 5(3), 1316–1328. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030083>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism,

University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Nguyen, D. K., Ma, J., Perez, P. A., & Chilton, L. B. (2024). Scrolly2Reel: Turning news graphics into TikToks by adjusting narrative beats and pacing. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.18111>
- Opgenhaffen, M., & Hendrickx, J. (2024). Social media news editors as journalists or marketers: Who are they and how do they identify themselves? *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849231167282>
- Pavlik, J. (2021). Digital technology and journalism: Implications for democracy in the information age. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 25–41. <https://doi.org/10.1177/1077699020916646>
- Pérez-Montoro, M., & Veira-González, X. (2018). Information visualization in digital news media. In *Information Visualization in the Era of Big Data* (pp. 33–53). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_3)
- Pérez-Seijo, S., & García-Orosa, B. (2020). Use of 360-degree video in organizational communication: Case study of humanitarian aid NGOs. In *Immersive Journalism Practices*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_8)
- Pérez, S., Nuno, P., & López-García, X. (2022). Immersive journalism: The effect of system immersion on place illusion and co-presence in 360-degree video reporting. *Systems*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.3390/systems11010001>
- Petre, C. (2021). *All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists*. Princeton University Press.
- Pew Research Center. (2024, 17 septiembre). Social media and news fact sheet. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

- Pjesivac, I., & Ahn, J. (2024). 360° journalism and empathy: Psychological processes and communication outcomes. *Journalism and Media*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030064>
- Report for the World. (2025, 29 mayo). *The impact matrix: A menu of options for defining successful journalism*. <https://reportfortheworld.org/2025/05/29/the-impact-matrix-a-menu-of-options-for-defining-successful-journalism/>
- Rodríguez-Ortiz, R., & Fernández-Sande, M. (2025). Analysis of narrative strategies in independent non-fiction narrative podcasts in Ibero-America. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9096>
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2024). Evolving social media strategies in local journalism: Experiences from Argentine Patagonia. *Social Sciences*, 13(9), Artículo 461. <https://doi.org/10.3390/socsci13090461>
- Salzmann, A., Guribye, F., & Gynnild, A. (2021). Adopting a MOJO mindset: Mobile journalism and verification practices in the newsroom. *Journalism Practice*, 15(7), 1021–1038. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1905267>
- Saridou, T., & Veglis, A. (2021). Exploring the integration of user-generated content in media organizations through participatory journalism. In *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management* (pp. 1152–1163). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3479-3.ch080>
- Scolari, C. (2020). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 14, 3993–4014. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12521>
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en COVID-19: información curada y actualizada en el email. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.10>
- SmartFrame. (2024, 8 abril). Paywalls: A viable long-term solution for publishers? <https://smartframe.io/paywalls-a-viable-long-term-solution-for-publishers/>
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on

- journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1734–1759. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- Starke, C., Metikoš, L., Helberger, N., & de Vreese, C. (2024). Contesting personalized recommender systems: A cross-country analysis of user preferences. *Information, Communication & Society*, 28(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2363926>
- Strate, L. (2019). Media ecology and digital humanities: Toward a theory of digital technology. *Digital Humanities Quarterly*, 13(2), 1–18. <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol13/2/000421/000421.html>
- Sun, B. (2024). Transparency rights in algorithmic media: Towards a framework for public accountability. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241274299>
- Sun, H. (2024). The right to know social media algorithms. *Harvard Law & Policy Review*, 18(1), 3–56.
- Tahir, J. (2024). Distraction vs immersion: Use of 360-format videos in news storytelling. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 333–341. <https://doi.org/10.55737/qjssh.v-iv.24288>
- Trint. (2024). *Gen AI in the newsroom: Latest trends* [White paper]. Trint. <https://trint.com/es/p/gen-ai-2025-trends>
- Tsapok, O., & Koval, S. (2024). Media's video format of reels on Instagram: Genre and legal aspects of creation. *Integrated Communications*, 17. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712>
- Twilio Segment. (2024). *State of personalization 2024* (Industry report). <https://segment.com/blog/state-of-personalization-2024/>
- Universidad de Navarra. (2024). *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la Inteligencia Artificial (IA)*. <https://www.unav.edu/web/digital-news-report>
- UNESCO. (2023). *Global Digital Inclusion Report 2023*. <https://www.unesco.org/reports/digital-inclusion-2023>

- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vettehen, P., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.018>
- Wu, C., Wu, F., Huang, Y., & Xie, X. (2021). Personalized news recommendation: Methods and challenges. *Association for Computing Machinery*, 1(1). 1-49 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08934>
- Wu, J., Ye, M., Yu, Y., & Gao, H. (2021). Recommendation systems and filter bubbles in news consumption: A systematic literature review. *Information Processing & Management*, 58(4), 102628. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102628>
- Zwinger, S., & Zeiller, M. (2017). Utilization and acceptance of interactive infographics in online newspapers. *Data Literacy and Visualization*. [http://ffhoarep.fh-ooe.at/bitstream/123456789/1011/1/Panel\\_118\\_ID\\_228.pdf](http://ffhoarep.fh-ooe.at/bitstream/123456789/1011/1/Panel_118_ID_228.pdf)