

Tendencias en el periodismo digital: un cambiante ecosistema

En abril de 2023 se lanzó **Project Oasis**, una investigación que durante un año estudió **540 organizaciones de noticias** en **más de 40 países europeos**. Más del 85% de los proyectos encuestados revelaron que las **historias sobre sociedad y derechos humanos** son áreas clave de su cobertura, incluidos temas relacionados con la migración, los refugiados, el género y el feminismo. Más del 50% dedica **recursos al periodismo de investigación**. Más del 58% de las personas fundadoras de medios que aparecen en el informe son **mujeres**.

NAIMID CIRELLI

“Preferimos la cooperación periodística a la exclusividad. Preferimos el periodismo de calidad al periodismo rápido”, afirma en su web el equipo de *Investigace.cz*¹. Se trata de un medio digital independiente de investigación fundado en la República Checa. El lema va acompañado de la decena de premios que ganaron por su participación en investigaciones transnacionales como los papeles de Panamá, FinCEN Files, el Azerbaijani y el Russian Laundromat, en los que revelaron casos de corrupción, lavado de

dinero o crimen organizado.

El medio fue fundado en 2013 por la periodista Pavla Holcová, que buscaba un espacio para la investigación transfronteriza, y es parte de una generación de proyectos periodísticos nativos digitales que marcaron tendencia en todo el mundo. Desde pequeñas iniciativas con equipos voluntarios hasta grandes empresas con ingresos altos, estos proyectos emprendidos por periodistas o investigadores están generando impactos, innovaciones y alianzas sin precedentes.

¹ <https://www.investigace.cz/o-nas/>

¿Qué transformaciones conllevó la creación de estos medios para la industria mediática? ¿Qué características tienen estos proyectos? ¿Cómo se sostienen en el tiempo?

SembraMedia² es una organización sin fines de lucro basada en Estados Unidos y Latinoamérica que desde 2015 apoya a medios digitales independientes. En los últimos ocho años, su equipo investigó, acompañó e impulsó proyectos periodísticos en Hispanoamérica. En 2022 realizó una alianza con European Journalism Centre (EJC)³, Google News Initiative (GNI)⁴, International Media Support (IMS)⁵, Media and Journalism Research Center (MJRC)⁶ y Global Forum for Media Development (GFMD)⁷ para responder a algunas de las preguntas clave que ya se habían preguntado en aquellas regiones, pero ahora para el territorio europeo.

En abril de 2023 se lanzó Project Oasis⁸, una investigación que durante un año mapeó 540 organizaciones de noticias en más de 40 países de Europa. A partir de ese rastreo, presentó un informe con las principales conclusiones y con cifras más que interesantes. Más del 85% de los proyectos encuestados revelaron que las historias sobre sociedad y

derechos humanos son áreas clave de su cobertura, incluidos temas relacionados con la migración, los refugiados, el género y el feminismo. Más del 50% dedica recursos al periodismo de investigación. Más del 58% de las personas fundadoras de medios de comunicación que aparecen en el informe son mujeres.

La mayoría de los nativos digitales suele contar con equipos a tiempo completo de entre diez y quince personas

Contar historias desde los márgenes de las agendas, impulsar conversaciones entre comunidades relegadas y luchar contra la desinformación propicia la colaboración y las alianzas. Estas son algunas de las características que se imponen en el ecosistema europeo, según esta amplia investigación. Y, como ya lo habíamos visto con nuestros proyectos de estudios previos, estos cambios de lógica de trabajo y cobertura se repiten en otros territorios como el latinoamericano, el sudeste asiático y el continente africano.

2 <https://www.sembramedia.org/>

3 <https://ejc.net/>

4 <https://newsinitiative.withgoogle.com/>

5 <https://www.mediasupport.org/>

6 <http://journalismresearch.org/>

7 <https://gfmd.info/>

8 <https://projectoasis europe.com/>

Medios nativos digitales independientes

Realizar una genealogía de los medios nativos digitales independientes nos remonta hasta finales de los años 90, momento en el que se fundaban los primeros proyectos periodísticos que apostaban por ser *online*, en vez de por el papel, a nivel global. Un caso paradigmático es *LIGA.net*⁹, un proyecto periodístico que nació en 1997 en Ucrania. El medio busca explicar temas complejos con palabras sencillas.

Desde el comienzo de la guerra, *LIGA.net* enfrentó nuevos retos en la distribución de noticias debido a la evolución y cambio de las normas y el marco regulador alrededor de la información. La difusión de noticias, especialmente fotos y localizaciones, es información potencialmente sensible y clasificada. Según explican en Project Oasis, el equipo editorial navega por estas nuevas normas “desde los sótanos y búnkeres de Ucrania o del extranjero, manteniendo informados a sus lectores”.

En Latinoamérica nació un año después *El Faro*¹⁰, un proyecto periodístico en San Salvador, capital de El Salvador, que se consolidó como el primer periódico nativo de internet en América Latina. La misión que persiguen sus trabajadores recuerda a las palabras de *Investiga-*

ce.cz en República Checa: “*El Faro* hace una apuesta firme por el periodismo investigativo y de profundidad. (...) Desde su nacimiento, (...) ha tenido vocación centroamericana y se ha convertido en un referente regional de periodismo independiente, transparente y confiable que realiza coberturas sobre corrupción, crimen organizado, migración, cultura, desigualdad, impunidad y derechos humanos, tanto fiscalizando las instancias estatales como las diferentes esferas económicas y sociales de la región”, escriben en su web.

Los nativos digitales se iniciaron en internet y publican la gran mayoría de su contenido en formato digital. Pero ¿cómo podemos reconocerlos y, a la vez, diferenciarlos de otras experiencias periodísticas similares? Sembramedia desarrolló una serie de criterios¹¹ para identificarlos y mapearlos. La organización espera que tengan una vocación periodística, parte del contenido debe ser original y publicado por el medio de comunicación, en cualquiera o todas las lenguas que sean relevantes para el público al que sirve el medio. Los contenidos publicados deben servir al interés público, pueden cubrir una amplia gama de temas, como *breaking news*, deportes, cultura, salud, opinión, negocios y otros temas de in-

⁹ <https://www.liga.net/ua>

¹⁰ https://elfaro.net/es/info/acerca_de_elfaro/

¹¹ <https://projectoasisseurope.com/criteria-for-inclusion/>

terés para sus audiencias. Deben ser editorialmente independientes. No debe haber terceros que financien, designen o controlen de forma directa o indirecta la agenda editorial del medio. No deben ser partidistas y deben tener en cuenta los criterios de transparencia.

A pesar de que la historia de estos proyectos puede remontarse más de 25 años atrás, la mayoría de los medios digitales se fundaron en la última década. La edad media de los medios incluidos en Project Oasis es de menos de nueve años. El acceso a internet, así como la posibilidad de crear un proyecto con una baja inversión, más la creciente atención de las audiencias digitales, propiciaron un ecosistema vibrante.

La tendencia que se observa en Europa coincide con la investigación de Sembramedia sobre los medios de habla hispana. La mayoría de los proyectos nativos digitales que aparecen en el directorio de medios¹², el cual incluye más de mil casos, se fundaron entre 2013 y 2021. Este directorio nació a la vez que la organización, en 2015, y lo actualizan constantemente un grupo de 16 embajadores en la región, que evalúan el ingreso de nuevos proyectos basándose en los criterios de inclusión.

Diversidad de perfiles e impacto

La variedad de medios hallados en el

ecosistema europeo por Project Oasis es amplia. Una diversidad que va desde pequeños proyectos digitales gestionados por equipos de voluntarios, con productos como *newsletters* o pódcast, a grandes proyectos multiplataforma que operan con más de cien personas en sus equipos. La mayoría suele contar con equipos a tiempo completo de entre diez y quince personas. Realizan coberturas desde periodismo hiperlocal o de nicho a una agenda generalista.

¿Qué impulsa a estos periodistas a fundar estos proyectos? Entre las razones más repetidas que podemos encontrar en las entrevistas realizadas por los más de 40 investigadores que trabajaron en Project Oasis se repitió no encontrar su lugar en las estructuras tradicionales, el deseo de emprender o contar con mayor libertad para cubrir temáticas que sentían que no estaban representadas en las agendas de los proyectos tradicionales. Las temáticas de coberturas con mayor porcentaje fueron sociedad y derechos humanos (87%), política (84%), economía y empresa (73%), medioambiente (71%), ocio y cultura (62%) y educación (60%).

Valores, ideas e identidad son algunas de las claves que motivan la proliferación de nuevos medios digitales. En la investigación *El Hormiguero*¹³, realizada por la Fundación Gabo y basada en más de

¹² <https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight>

1.500 proyectos, exponen una hipótesis sobre la percepción misma de este ecosistema para el caso de Latinoamérica:

“La autopercepción comienza por poner en cuestión su condición de medios, por lo menos a la manera tradicional y, por el contrario, enfatizan en su sentido de redes, un concepto que se ve fortalecido por el interés en las alianzas con otros medios, en las que han participado por lo menos la mitad de ellos, mientras que a una cuarta parte le interesaría el respaldo al periodismo colaborativo y a las experiencias compartidas de reportería.

Valores, ideas e identidad son algunas de las claves que motivan la proliferación de nuevos medios digitales

Los medios nativos digitales de los doce países latinoamericanos estudiados no abandonan de ningún modo la importancia narrativa del periodismo. Insisten en compartir historias, en buscarlas en lugares y voces que no han sido escuchadas, y proponer enfoques novedosos”.

La diversidad no solo se refleja en las estructuras de los medios, sino también en algunas de las características de los propios equipos. Según el informe de

Project Oasis, como ya hemos dicho antes, más del 58% de las personas fundadoras de medios digitales entrevistadas eran mujeres. A su vez, tienden a ser cofundados en equipo y a prevalecer una visión colaborativa en la forma de producción. Motivados por el impacto, se repiten historias de alianzas entre proyectos transfronterizos. Como reza el lema de *Investigace.cz*, hay mayor preferencia por la cooperación que por la exclusiva.

Búsqueda de la sostenibilidad

Frente a los cambios en el mercado y las formas de consumo de noticias, una de las grandes preocupaciones para estos medios es la búsqueda de la sostenibilidad. La publicidad digital continúa siendo una de las fuentes principales para los proyectos, como una tendencia tanto en Europa como en Latinoamérica.

“En los últimos años, muchos medios han incrementado sus esfuerzos para que las audiencias paguen por los contenidos *online* mediante suscripciones, membresías o donaciones, a fin de reducir la dependencia de los ingresos publicitarios, que en el mundo digital tienden a fluir hacia las grandes plataformas como Google y Meta (antes Facebook)”, apuntan en el *Digital News Report*¹⁴.

“Los datos de este año muestran un

¹³ <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>

¹⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

progreso mixto: aumentos significativos en un puñado de países ricos, pero en otras partes hay señales de que el crecimiento puede estar estabilizándose”, agregan en el informe impulsado por Reuters Institute.

No hay una receta única para el éxito de un proyecto digital, pero sí tendencias que arrojan luz en el camino del emprendimiento. Durante la investigación Punto de Inflexión Internacional, realizada por SembraMedia con apoyo de Luminate Group en 2021, se entrevistó a más de 200 medios de Latinoamérica, Sudeste asiático y África, y detectaron más de 30 fuentes de ingresos, es decir, diferentes maneras en las que los medios digitales están obteniendo dinero.

Esta organización clasificó las fuentes en cinco grandes grupos:

- **Subvenciones:** incluye todas las subvenciones recibidas de fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos y organizaciones gubernamentales nacionales y extranjeras.
- **Ingresos por publicidad o patrocinios:** incluye todas las fuentes de publicidad, tales como Google AdSense, redes de publicidad programática, contenido patrocinado y publicidad nativa, publicidades vendidas por agencias o por el personal de la compañía y patrocinadores de eventos y contenidos.
- **Servicios de consultoría:** incluye una variedad de servicios de consultoría, como asesoría de comunicaciones y redes sociales, proyectos de investi-

gación y encargos especiales de organizaciones no gubernamentales, servicios de tecnología o productos en venta, talleres y entrenamiento.

- **Servicios de contenido:** incluye todos los ingresos de contenido sindicado, contenido único creado para otros medios, contenido creado para clientes de otros sectores y servicios de diseño y tecnología.
- **Ingresos de audiencia:** incluye suscripciones, costos de membresías, suscripciones a boletines informativos, suscripciones a sitios, donaciones de particulares, financiamiento colectivo y entradas a eventos.

En Project Oasis se logró profundizar en el análisis de este tema en particular. Los datos de fuentes de ingreso pudieron cruzarse con el tipo de organización del medio. Las principales fuentes declaradas por los medios sin ánimo de lucro fueron las subvenciones, seguidas de las donaciones individuales y las membresías. En comparación, la principal fuente de ingresos de los medios con ánimo de lucro fue la publicidad, seguida de las suscripciones a sitios web y las subvenciones.

A su vez, un dato que se repitió por diferentes regiones es el valor de incorporar a una persona dedicada a ventas o búsqueda de financiamiento. Los medios que contaban con este perfil en su equipo tuvieron seis veces más ingresos. En *Punto de Inflexión Internacional* también se destacó la diversificación de ingresos como una clave para la sosteni-

bilidad, recomendando contar con entre dos y seis fuentes.

Agilidad e innovación

Los medios digitales nacieron en internet, por lo que la tecnología está en el corazón mismo de estos proyectos. La innovación, agilidad de cambio y búsqueda de conexión con las audiencias son algunas de las características que se imponen. La tecnología está pensada como una forma de distribución, pero también de interacción con las audiencias.

Se contabilizaron más de 30 fuentes de ingresos con las que los medios digitales buscan la sostenibilidad

Según explican en la undécima edición del *Digital News Report*, las diversas crisis de los últimos años aceleraron los cambios estructurales de los medios hacia entornos digitales, móviles y con dominio de las plataformas, con consecuencias en cuanto a modelos de negocio y a los formatos mismos de producción.

“El consumo de medios tradicionales como la televisión y periódicos de papel continuó disminuyendo en el último año en casi todos los mercados (antes de la invasión rusa a Ucrania) y el consumo *online* y en redes sociales no ha compensado esa caída”, sostienen. “El interés por las noticias se ha reducido conside-

rablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022”.

El cansancio con respecto a las noticias, la desinformación y el vuelco a consumos móviles también son una preocupación en el ecosistema de medios digitales independientes. En Project Oasis se analiza cómo el descenso de las visitas a páginas web empuja hacia las redes sociales.

El caso de Turquía funciona como un ejemplo para entender esta situación: “Semih Sakallı cofundó *Mesele Ekonomi* en Estambul en 2018. Su equipo presenta principalmente opiniones de expertos centradas en la economía política, a través de un canal de YouTube. Sakallı dijo que está trabajando para construir un modelo de negocio sostenible a través de ingresos por publicidad y patrocinio en YouTube. También destacó la importancia de LinkedIn, que les ha ayudado a establecer conexiones con posibles anunciantes”.

Esta tendencia no solo se refleja en las redes sociales. Muchos de los medios digitales vienen utilizando plataformas de mensajería para conectar con las audiencias. En Europa, la más destacada es Telegram, seguida de WhatsApp y Signal.

Un caso paradigmático es Ucrania, donde Telegram es la plataforma de mensajería más utilizada por los medios digitales. Esta es una constante que se observa desde los levantamientos de Euromaidán en 2013 hasta la actualidad. Un espacio muy valioso para compartir las noticias y otras informaciones vitales

durante la guerra en curso.

Los datos de Project Oasis revelan que los medios nativos digitales utilizan las redes sociales para llegar a un público más joven, enviar noticias actualizadas por aplicaciones de mensajería para eludir la censura y formar a periodistas ciudadanos para llegar a las comunidades más desfavorecidas.

Los medios digitales independientes están buscando nuevas formas de atraer la atención de las audiencias

Más allá de los canales de distribución utilizados en cada caso en particular, en términos generales, los medios digitales independientes están buscando nuevas formas de atraer la atención de las audiencias. Pretenden hacerlo desmarcándose del *clickbait*, práctica cada vez más recurrente en otros mercados de medios.

Los medios estudiados en Project Oasis que realizan periodismo de investigación superan a la mitad del total de proyectos mapeados.

*Denník N*¹⁵ es un medio digital fundado a finales de 2014 en Eslovaquia, que brinda coberturas de temas sociales con investigaciones sobre casos de corrup-

ción, problemas de salud, educación y justicia, entre otros temas. Tienen una página web, una *app*, varias *newsletters*, productos educativos y revistas verticales. En su web señalan que son sostenibles desde 2017, cuando lograron consolidar una red de suscriptores. Año a año presentan un informe sobre los gastos y gestión que realizan. Cuentan con un equipo de más de cien periodistas. “En Eslovaquia no se haría casi ningún trabajo de investigación sin medios como *Aktuality.sk* o *Denník N*”, sostiene uno de los investigadores de Project Oasis.

Fact-checking, *slow journalism*, periodismo explicativo o colaborativo y noticias satíricas son algunos de los formatos y disciplinas destacados en Project Oasis, en los que puede encontrarse una tendencia a acercarse a las comunidades para mejorar la calidad del contenido, así como la del *engagement*.

Las investigaciones recientes muestran que existen desafíos particulares en los diferentes territorios, pero también tendencias de cambio que se repiten en diferentes regiones del mundo. La colaboración, la creatividad en la búsqueda de ingresos, la cercanía con las audiencias y la innovación en la producción y distribución de los contenidos son algunos de los aprendizajes que aporta el ecosistema de medios independientes, que está generando impactos importantes para el desarrollo de nuestras sociedades. ■

15 https://dennikn.sk/o-denniku-n/?_ga=2.46464676.207697438.1683297623-2132553762.1683297623