El periodismo vuelve a contar historias. Formatos y estrategias periodísticas emergentes en el ecosistema digital

Dra. Mónica Viada

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba

monica.viada@unc.edu.ar

Mesa 6: Ecologías mediáticas y formatos periodísticos emergentes

Palabras claves: Formatos periodísticos emergentes, estrategias periodísticas innovadoras, ecosistema mediático

Resumen

Este trabajo parte de una premisa central: los desafíos del periodismo por seducir a las audiencias en un contexto de crisis de la industria, la sobreabundancia informativa, la desconfianza y la fatiga de noticias. Recuperando la reflexión de Tomás Eloy Martínez sobre la necesidad de volver a contar historias, se propone una exploración de formatos y estrategias emergentes en el ecosistema digital a partir de los cambios tecnológicos, culturales y sociales de las últimas décadas.

Desde una perspectiva teórica basada en la ecología de los medios (McLuhan y Scolari) y los conceptos de convergencia e inteligencia colectiva (Jenkins), se analiza cómo el periodismo se adapta y reinventa. En este nuevo escenario, surgen propuestas que apuestan por la innovación narrativa y el vínculo con las audiencias. Entre ellas se destacan, por un lado, el periodismo colaborativo, el periodismo de soluciones o humano, y la ludificación y los *newsgames*. Por otro, se aborda el auge del periodismo visual, especialmente en formatos como el cómic informativo. También se recupera el trabajo de periodistas que, a través de su marca personal, como Mona Chalabi, combina ilustración y periodismo de datos con gran impacto comunicativo.

El texto concibe al periodismo contemporáneo como un "laboratorio a cielo abierto" donde la experimentación con narrativas, formatos y estrategias se torna una necesidad. Concluye con

reflexiones que invitan a pensar en alternativas posibles: aprovechar el periodismo colaborativo y de soluciones en escalas zonales o regionales, conocer mejor a las audiencias para ofrecer un periodismo que sea útil, y explorar alianzas con otros medios y actores sociales. Lejos de ofrecer una receta, el trabajo propone ver el escenario actual de crisis como una oportunidad para repensar y revitalizar el periodismo desde la creatividad, la colaboración y la innovación narrativa.

Introducción

“El periodismo vuelve a contar historias”. La frase no es nueva ni de esta autora. Pertenece al periodista y escritor Tomás Eloy Martínez y tiene más de 20 años. El autor se refería al resurgimiento de la crónica periodística (aunque nunca menciona al género) luego de más de cien años de predominio de las noticias crudas y duras cuyo paradigma ha sido la pirámide invertida. Vale contextualizar los dichos para no desvirtuar su pensamiento. Martínez se cuestionaba, a principios del siglo XXI, cómo debían hacer los diarios para seducir a sus lectores que ya habían escuchado en la radio o visto en la televisión o en los incipientes sitios en Internet las noticias del día. Y encontraba respuesta en las narraciones en las que el lector pudiera identificar “los destinos ajenos con su propio destino”. Lo que proponía Martínez era cambiar la mirada, el enfoque, la forma de contar, es decir, el *cómo*.

El problema central, después de tantos años y avances tecnológicos en el campo del periodismo, sigue siendo el mismo: cómo seducir a las audiencias frente a la ingente avalancha de estímulos, de oferta de contenidos por múltiples plataformas y, en forma paralela, a la fatiga, cuando no rechazo, de noticias en sentido amplio.

El propósito del presente trabajo es hacer una indagación exploratoria sobre formatos y estrategias periodísticas emergentes en el ecosistema digital a partir de los cambios tecnológicos, sociales y culturales registrados en los últimos años y habida cuenta de la necesidad de los medios de innovar para sobrevivir en un complejo escenario.

Las perspectivas teóricas que subyacen son la ecología de los medios (McLuhan, 1962, 1964, 1967; Postman, 1970; Scolari, 2015) y su deriva: la evolución de los medios (Scolari, 2019, 2024). También abrevamos en los conceptos de convergencia, cultura participativa e

inteligencia colectiva (Jenkins, 2008) habida cuenta de la necesidad de los medios de conectar con sus audiencias con diferentes estrategias.

Desarrollo

La evolución del periodismo: nada se pierde, ¿todo se reconvierte?

Durante siglos, los formatos en el periodismo cambiaron muy poco. Apenas las formas en el uso del lenguaje que se volvió más cercano, menos acartonado y más coloquial, pero esto recién desde mediados del siglo XX.

Los géneros, esos modelos de escritura para los autores y de expectativa para los lectores, según Todorov (1996), se mantuvieron más o menos estables en la prensa: noticia, entrevista, crónica, reportaje, editorial, columna, crítica y no mucho más. Incluso estos formatos persistieron o se adaptaron con el surgimiento de la radio, la televisión y hasta en los primeros medios digitales. Es que, como manifiesta el profesor de nuevas tecnologías Jordi Adell, las personas hacemos lo que sabemos hacer aunque lo hagamos con nuevas herramientas.

La irrupción digital vino a mover el escenario y a dar origen a nuevos formatos y estrategias, otras formas de contar y mostrar la realidad, aunque pueda discutirse si algunas no son sino *aggiornamientos* de viejas formas, algunas prealfabéticas, como sostiene el noruego Bård Borch Michalsen (2022) o pre-parentéticas, como afirma Lars Ole Sauerberg en la tesis de *El paréntesis de Gutenberg*, recuperada por Alejandro Piscitelli (2010).

El paréntesis de Gutenberg conduce, inevitablemente, a los conceptos de convergencia y cultura participativa postulados por Henry Jenkins.

Jenkins (2008) entiende a la convergencia como un fenómeno multidimensional que abarca lo económico, la integración de lenguajes y narrativas y hasta las formas de interacción social. La convergencia no es sólo tecnológica; representa un cambio cultural "ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (p.15). Ve a los usuarios como productores de contenido, lo que le lleva a plantear el concepto de cultura participativa. El entorno digital habilita, entonces, la convergencia en todos sus niveles y da lugar nuevas especies discursivas.

Un complejo escenario mediático

La convergencia es uno de los factores que habilita el surgimiento de nuevos formatos y estrategias en el periodismo, pero no el único. En efecto, hay otras variables sociales, económicas y políticas que caracterizan a la actual coyuntura mediática como un momento de crisis y que impulsan a la búsqueda de nuevas audiencias y modelos de negocio, dos dimensiones que van de la mano. En este contexto, la experimentación con estrategias y narrativas configura una motivación (y hasta obligación) para sobrevivir en la jungla mediática digital.

Tomando como base el Digital News Report 2024 del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, podemos resumir el momento actual¹ de los medios a partir de las siguientes características:

- **Crisis de la prensa y más competidores en el escenario mediático.** Cambios (a la baja) en los consumos de medios tradicionales, aparición de nuevos competidores, incluidas las grandes plataformas (Google y Meta), fragmentación en el consumo de noticias en redes sociales digitales, plataformas de video y servicios de mensajería. A ello se suma, a partir de fines de 2022, la irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG), cuya incidencia está en pleno proceso de experimentación. Estas coyunturas tienen un elemento en común: la disputa por la atención (economía de la atención). Frente a este panorama, los medios tradicionales buscan atraer a audiencias cada vez más nómades e infieles con el objetivo de fidelizarlas y, en el mejor de los casos, de convertirlas en comunidades.
- **Urgencia de nuevos modelos de negocio.** Los medios en entornos virtuales se multiplican, pero la torta de ingresos, no. Se plantea, entonces, la necesidad de buscar nuevas formas de financiamiento, como muros de pago y modelos de membresía o suscripción, entre otros. Pero para cobrar es necesario también ofrecer productos diferenciados. ¿Por qué habría que pagar por algo que se puede obtener gratis? Para pedir una paga hay que ofrecer una contraprestación: productos de calidad, innovadores, diferentes, que satisfagan una necesidad, salvo que se milite por una causa.

¹ Si bien tomamos como referencia el informe 2024, los estudios indican que se trata de tendencias que se mantienen o profundizan desde hace varios años.

- **Fatiga de noticias, bajo nivel de confianza y desinformación.** En un principio, la pandemia a raíz del Covid-19 elevó el consumo informativo hasta que llegó el momento de la saturación y el hastío: la infoxicación. Ello derivó en la evitación de noticias, fenómeno de nivel mundial y del que nuestro país no está exento. Entre las razones por las que la gente elude contenidos noticiosos está que producen un efecto negativo en el estado de ánimo. Por esta y otras razones, según el Informe Reuters 2024, el interés por las noticias en Argentina "se ha derrumbado del 77% en 2017 al 45% actual", y el nivel de confianza es del 30%, encontrándose "entre los países con niveles más bajos de confianza en la prensa". Otro factor que incide en la falta de confianza y la fatiga es la desinformación o, al menos, la duda respecto de lo que es cierto o falso. A este panorama de incertidumbre, se suma un nuevo agente: la inteligencia artificial generativa (IAG) y su uso en todos los ámbitos, incluido el periodístico.

Estos son, en síntesis, algunos de los principales componentes del escenario mediático que impulsan a buscar otras formas de comunicar contenidos periodísticos.

Un laboratorio a cielo abierto y en tiempo real

A pesar de que el costo de acceso a las aplicaciones tecnológicas es casi nulo, no siempre las innovaciones en los medios tienen que ver con ellas. Como casi siempre, lo más importante es la idea, y la tecnología es solo una herramienta, importante en muchos casos, pero herramienta al fin, como veremos a continuación.

En esta segunda parte, haremos referencia a iniciativas innovadoras implementadas por distintos medios para revertir -o al menos neutralizar- el difícil panorama. Las experiencias son variadas; no pretendemos aquí hacer una enumeración taxativa sino desarrollar algunas que pueden servir como inspiración. En una clasificación arbitraria, las agruparemos en estrategias y en formatos o narrativas. Entre las primeras, figuran las propuestas colaborativas, el periodismo humano o de soluciones y la ludificación y los *newsgames*. Entre las segundas, el comic informativo, y otras formas de periodismo visual. Decimos que la clasificación es arbitraria porque, por ejemplo, los *newsgames* también pueden considerarse comunicación visual y las propuestas de periodismo de soluciones también pueden ser colaborativas. En definitiva, no hay formas puras.

Periodismo colaborativo

El periodismo colaborativo refiere a acuerdos entre periodistas o medios para encarar proyectos que, de otra forma, serían difíciles y costosos de abordar individualmente debido a la temática, la cobertura o la escala. En pequeños proyectos, no necesariamente se requieren inversiones extra en recursos técnicos y/o humanos. Como contrapartida, tiene muchas ventajas: trabajos más completos y de mayor calidad e incluso de mayor impacto debido a sus envergaduras. Además, no implica competencia entre los participantes porque abarcan diferentes nichos geográficos. El caso emblemático en esta modalidad es el de los [Panamá Papers](#), la mayor investigación periodística a nivel mundial sobre negocios *offshore* de empresas, políticos y celebridades de todo el planeta. Fue coordinada por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación desde 2015, y la primera publicación –realizada en simultáneo en unos cien medios participantes de todo el mundo- se realizó el 3 de abril de 2016. De características similares pero nivel regional fue el caso [Lava Jato](#), liderado por [Convoca](#), un medio peruano que investigó el mayor caso de corrupción de los últimos tiempos en América Latina, que incluyó a empresas y funcionarios de distintos países, incluidos algunos africanos. De la investigación participaron periodistas y medios de Perú, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Angola y Mozambique.

A nivel nacional, se destacan dos iniciativas: [Re-verso](#), que nació en 2019 impulsado por [Chequeado](#) para combatir desinformaciones durante campañas electorales y llegó a reunir a más de cien medios de Argentina, y [Ruido](#), “una red nacional de periodistas de investigación, expertos en datos abiertos y referentes de organizaciones civiles” que cubre todas las provincias argentinas. Trabajan sobre cuatro ejes: corrupción, transparencia, acceso a la información y fact checking. Las investigaciones que realizan son republicadas en medios de todo el país y de distinto alcance. Ello permite sortear las presiones que sufren los y las periodistas en algunas provincias. Algo para resaltar es que trabajan principalmente con pedidos de acceso a la información pública.

Periodismo humano o de soluciones

En Argentina, el medio pionero en este enfoque es [Noticias Positivas](#), nacido en 2003 de la mano de Andrea Méndez Brandam. No obstante, el más conocido en este enfoque es [Red/Acción](#), que surgió en 2018 y lamentablemente dejó de publicar en 2024. En palabras de

su mentor, Chani Guyot, el periodismo de soluciones “no es dar buenas noticias” sino contar la historia completa. A contramano de los principios tradicionales del periodismo que sostienen que las buenas noticias no son noticia (“*good news, no news*”), la Red de Periodismo de Soluciones plantea que “las respuestas a los problemas también son noticiables”. No se trata de una visión romantizada del oficio, sino que se proponen un periodismo riguroso en base a cuatro pilares: centrarse en una respuesta a un problema social, ofrecer información y evidencia pero también mostrar las limitaciones. Quienes hicieron o hacen periodismo de soluciones también hacen periodismo colaborativo puesto que sus notas se replican en distintos medios de comunicación con el objetivo de multiplicar el impacto.

Ludificación y *newsgames*

No son exactamente lo mismo. En sentido estricto, la ludificación o gamificación implica el uso de estrategias de juego en actividades que originalmente no lo son. Los *newsgames*, en cambio, son videojuegos que aplican principios periodísticos.

Para hacer frente a la fatiga de noticias, algunos medios están apelando a incorporar elementos lúdicos vinculados al periodismo, aunque su desarrollo todavía es muy incipiente, al menos en nuestro país.

Una aclaración: no hay que confundir ludificación con los entretenimientos tradicionales como los crucigramas, sudokus o similares. Se trata de que las audiencias jueguen y aprendan principalmente a partir de información publicada o de temas generales. Un ejemplo de ello son las [trivias de La Nación](#).

Un nivel de complejidad mayor son los *newsgames*. Algunos proyectos periodísticos, en general nativos digitales con apoyos internacionales, cuentan con laboratorios que experimentan con nuevas narrativas. Entre los pocos ejemplos encontrados, se destaca nuevamente [Convoca](#), que ha desarrollado una serie de [videojuegos](#) sobre diferentes temáticas sociales y políticas. Otro caso, también de Perú, es [Ojo Público](#), otro medio digital innovador. Uno de sus especiales se titula [Street Wayki](#) y propone al lector comparar las fortunas de los políticos con más poder en el país. En este caso, más que un juego propiamente dicho, se trata de una forma interactiva de acceder a la investigación. No obstante, está fuera de discusión lo innovador de la presentación. En Argentina, Chequeado diseñó una [sala de escape](#) para aprender sobre desinformación y verificación de forma amigable.

Periodismo visual

Desde la aparición de internet, pero sobre todo de la masificación de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, el periodismo se ha vuelto cada vez más visual. No nos referimos solamente a los *reels*, las fotos y carruseles, las historias y los vivos sino a las infografías y otras visualizaciones de datos, los cómics y los *shorts* de YouTube.

En este trabajo, solo haremos mención a los cómics y a una variante que llamaríamos “de autor”.

Cómic periodístico

Siguiendo con la idea de contar historia de formas novedosas, [El Surtidor](#), medio nativo digital de Paraguay, ha incursionado en experiencias originales basadas en el periodismo visual, con la particularidad de que en su sitio no usan fotografías ni videos sino exclusivamente ilustraciones. En la sección [Consumo ilustrado](#), por ejemplo, ofrece una serie de crónicas personales en formato de webstories ilustradas.

Otro medio señero en este género es [Pictoline](#), original de México, que se define a sí mismo como “empresa de ilustración y diseño de información”. Pictoline trabaja tanto con el formato de cómic como con animaciones, *gifs*, ilustraciones, infografías y otros diseños. Un aspecto particular es que no solo aborda temáticas periodísticas sino también otros contenidos no noticiosos. Citamos apenas dos ejemplos: uno de noticia, como la explicación, en cómic, sobre la [supuesta desextinción del lobo terrible](#), y otro de contenido no noticioso que hace referencia a [modismos de Colombia](#). Finalmente, en su sección Proyectos, se destaca un cómic especial denominado [Vivos se los llevaron](#), basado en el “Informe Ayotzinapa”.

Un ejemplo de marca personal

A criterio de esta autora, Mona Chalabi ([@monachalabi](#)) se escapa de las etiquetas. Es principalmente ilustradora y periodista de datos y conjuga ambas disciplinas en su trabajo que se caracteriza por la originalidad, simpleza y economía de recursos para explicar y argumentar con sencillez temas complejos, sobre todo vinculados a las injusticias en todos los ámbitos, pero en particular los referidos al mundo árabe y a los colectivos migrantes. Actualmente, trabaja para el medio inglés [The Guardian](#). Como ejemplo de sus producciones, mencionamos esta, en la que compara las [muertes de estadounidenses en todas las guerras y](#)

[los muertos por armas en ese país desde 1968](#), siempre utilizando datos oficiales, y esta otra, en la que muestra gráficamente (valga la redundancia) los [recortes en vivienda social en Inglaterra entre 1980 y 2018](#). Vale la pena recorrer todo su perfil en Instagram para confirmar, como dijimos al comienzo, que más importante que los recursos son las ideas.

Conclusiones (necesariamente parciales)

El presente trabajo no pretendió hacer un listado exhaustivo de todas las posibilidades que ofrecen los entornos digitales sino indagar sobre algunas experiencias nacionales y latinoamericanas que pueden ser aplicables en medios pequeños o hiperlocales.

Podrá argumentarse, dados los ejemplos citados, que tiene poco de viable hacer periodismo colaborativo. Todo lo contrario; consideramos que es una variante desaprovechada. Existen temáticas/problemáticas de interés local que bien podrían enriquecerse con las de localidades cercanas. Por ejemplo, el tratamiento de la basura, el transporte, el presupuesto municipal, los gastos políticos, emprendimientos que potencien las economías locales... Aprender de las experiencias de otros, incorporando incluso la perspectiva del periodismo de soluciones o humano resultaría sin duda enriquecedor para todas las comunidades participantes a la vez que podría redundar en una forma de contralor de los actores políticos. En esta apuesta, la fórmula es todos ganan, al contrario de la idea de competencia, a la vez que se amplía el impacto, como bien lo demuestra Ruido.

Algunas reflexiones más:

- ¿Conocemos a nuestras audiencias? ¿Sabemos qué necesitan? El diario inglés [The Guardian](#) incorporó una nueva métrica: a la habitual de "notas más vistas" agregó otra, en paralelo, que muestra las "más leídas en profundidad" y descubrió que ¡casi nunca coinciden! Conclusión: popular no es sinónimo de importante.
- Pensar contracorriente. Toda acción trae aparejada una reacción. Por ejemplo, si lo que predomina es la hiperproducción: mucho, rápido, breve, en tiempo real o *snack* (en palabras de Carlos Scolari) y virales, ¿por qué no pensar en un periodismo lento (*slow journalism*), que abogue por otro tipo de lecturas y lectores?
- Pensar en interdisciplina. No cualquiera está en condiciones de hacer un *newsgame*. Requiere no solo de una persona (o mejor de un equipo) que desarrolle la idea, además de programadores, probablemente ilustradores, editores... Requiere recursos téc-

nicos, humanos, tiempo, dinero. Pero se pueden pensar alternativas. Por ejemplo, ¿por qué no pensar en alianzas con actores de la sociedad civil? Una posibilidad son las escuelas. Por ejemplo, que docentes desarrollen trivias que tengan que ver con la historia, la geografía, la cultura, las personalidades locales. Otra alternativa es convocar a estudiantes de programación, diseño u otros para que puedan realizar alguna práctica de desarrollo. Apenas estas son dos ideas pensadas en soledad. ¿Cuánto más puede surgir en equipo?

- Sí, todo muy lindo, pero las condiciones de producción, la precarización laboral y un modelo de negocio agotado, sobre todo a nivel local, atenta contra la innovación. A este panorama se suman tres desafíos: la desinformación, la polarización y la inteligencia artificial generativa (IAG). Sí, todo esto es verdad. No tenemos respuesta para todo, pero sí, al menos, una idea: ver los problemas como oportunidades, es decir, desarrollar iniciativas que combatan la desinformación y la polarización a nivel local puede ser un aporte útil a la comunidad. En el caso de la IAG, pensar en cómo aprovecharla de forma creativa, como ayudantes del periodismo para procesar gran cantidad de datos (por ejemplo del presupuesto municipal o para comparar ejercicios de años anteriores) en lugar de verla como reemplazo de los periodistas.
- Experimentar con nuevas formas de contar no necesariamente implica mayores costos o desarrollos tecnológicos. Como bien lo demuestra en cada producción Mona Chalabi, afortunadamente, lo más importante sigue siendo la idea.

Bibliografía

Betancur, J. (2017). Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas! *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red*. Cátedra UNESCO de comunicación.

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_92.html

Borch Michalsen, B. (2022). *Cómo la puntuación cambió la historia*. CABA: Ed. Godot.

International Consortium of Investigative Journalists – ICIJ. <https://www.icij.org>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Loyola, M.I., Viada, M. (2019). "Los desafíos de la convergencia mediática: disruptions y reconfiguraciones en el periodismo". *Géneros Textuales/Discursivos y los medios, X Siget*. UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/16804>
- Martínez, T.E. (2001). "El periodismo vuelve a contar historias". *Diario La Nación, Suplemento Cultura*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/cultura/el-periodismo-vuelve-a-contar-historias-nid215253/>
- McLuhan, M. (1993): *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores. (Versión original 1962).
----- (1996): *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. (Versión original (1964).
- Piscitelli, A. (2011). *El paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas (Litwin Lectures 2010)*. Buenos Aires: Santillana.
- Reuters Institute y University of Oxford (2024). *Digital News Report 2024*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Bs. As.- Madrid: Ampersand.
----- (2020). *Cultura Snack*. Bs. As.: La Marca Editora.
----- (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Bs. As.: La Marca Editora.
----- (ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.

Medios consultados:

Chequeado: <https://chequeado.com>

Convoca: <https://convoca.pe>

El Surtidor: <https://elsurti.com>

La Nación: <https://lanacion.com.ar>

Mona Chalabi: <https://www.instagram.com/monachalabi/>

Noticias Positivas: <https://noticiaspositivas.org>

Ojo Público: <https://ojo-publico.com>

XXVII Jornadas Nacionales: *"Desafíos actuales para la ciencia de la comunicación en la universidad pública: complejidades del campo y de las prácticas"*.
Ciudad de Córdoba, 6, 7 y 8 de noviembre de 2024 - FCC UNC

Pictoline: <https://www.pictoline.com>

Red/Acción: www.redaccion.com.ar

Re-verso: <https://reversoar.com>

Ruido: <https://elruido.org>

The Guardian: <https://www.theguardian.com>