

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Cabrera Méndez, Ll Codina, R Salaverría Aliaga (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1396](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396)

Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos

What is new media? The views of 70 Hispanic experts

Marga Cabrera Méndez [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Profesora Titular. Universitat Politècnica de València (España). mcabrera@upv.es

Lluís Codina [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Profesor Titular. Universidad Pompeu Fabra. (España). lluis.codina@upf.edu

Ramón Salaverría Aliaga [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Profesor Titular. Universidad de Navarra (España). rsalaver@unav.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se analizan los usos y la percepción de expertos y profesionales hispanos de la comunicación en relación con la expresión “nuevo medio”, con el fin de llegar a una definición actualizada del concepto. **Metodología.** Se identifica y analiza una muestra compuesta por 70 profesionales expertos en innovación periodística, pertenecientes a 16 países de habla hispana, a quienes se les realizó una entrevista semi-estructurada que contenía la siguiente pregunta: “¿qué es para usted un nuevo medio?”. Las entrevistas se realizaron entre 2016 y finales de 2018. **Conclusiones y discusión.** La mayoría definió la expresión “nuevo medio” como un ecosistema mediático alternativo al tradicional, que innova, utiliza nuevos formatos narrativos y tiene una nueva relación con la audiencia. Asimismo, el estudio muestra una tendencia a entender como “nuevo medio” no solo las publicaciones digitales. A partir de esas referencias, el artículo discute el significado actualizado de la expresión “nuevo medio”, en un mundo en el que los medios digitales y los medios sociales ya no son tan nuevos.

[EN] Introduction. The article analyses the uses and perceptions of the term “new media” among Hispanic communication professionals and experts in order to develop an updated definition. **Methods.** The study is based on a semi-structured interview with a sample of 70 experts in journalistic innovation, from 16 Spanish-speaking countries. This article focuses on the analysis of the answers to the question: “What is new media?”. Interviews were conducted between 2016 and late 2018. **Conclusions and discussion.** Most interviewees defined a “new medium” as an alternative, non-traditional, media ecosystem that innovates, uses new narrative formats and has a new relationship with the audience. The study also shows a tendency to use the term “new medium” to refer to non-digital publications. Based on these references, the article discusses the updated meaning of the term “new media”, in a world where digital media and social media are no longer so new.

Keywords

[ES] nuevo medio; cibermedio; periodismo digital; medio digital; ciberperiodismo; español.

[EN] New media; online media; digital journalism; digital media; cyberjournalism; Spanish language.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias. 7. ANEXO 1: Listado de entrevistados.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methods. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References. 7. Annex 1: List of interviewees.

Traducción realizada por **CA Martínez-Arcos**
(PhD, Universidad de Londres)

1. Introducción

El presente estudio examina las interpretaciones de expertos y profesionales hispanohablantes del ámbito de la comunicación en relación con la expresión “nuevo medio”. El objetivo es llegar a una definición actual consensuada de su significado e interpretación, tratando de identificar qué idea de “nuevos medios” manejan los expertos en innovación en comunicación en el mundo hispano. En un contexto en el que lo digital se ha asentado en las redacciones periodísticas y a los lectores, en el que se sobreentiende que “nuevo” tiene que ver con lo digital, en el que las palabras se vuelven globales y la velocidad hace que se asuman significados quizás erróneos, este artículo reflexiona sobre la interpretación que se asigna a esta expresión tan extendida y popular de las dos últimas décadas, no solo en los estudios sobre comunicación, sino también en el propio mundo profesional.

La autora principal de este artículo se encontró con este problema terminológico ya en 2012, cuando, al coordinar el libro *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (Tascón & Cabrera, 2012), se vio en la necesidad de definir la locución “nuevos medios” en el capítulo *Qué son los nuevos medios y los medios sociales* (Cabrera, 2012, p. 25). A pesar de la popularidad de esa expresión, observó una carencia de bibliografía al respecto, al menos en el ámbito hispanohablante. Las aportaciones existentes se concentraban sobre todo en el mundo anglosajón, donde autores como Pavlik (2001), Manovich (2002) o Livingstone y Lievrouw (2009), entre muchos otros, ya habían publicado desde finales de los años 1990 estudios en torno a ese concepto. La necesidad de una clarificación terminológica se le hizo más patente a la autora, al desarrollar en 2016 el proyecto del *Observatorio de nuevos medios en español*, un catálogo de centenares de medios digitales en países de lengua hispana. Con motivo de esa iniciativa, el primer problema volvió a ser definir qué era y qué no era un nuevo medio, puesto que esa aclaración preliminar resultaba necesaria para dar de alta a los medios en el *Observatorio*.

La solución provisional fue crear un criterio propio, basado en una serie de requisitos que debían cumplir las publicaciones para obtener su validación como “nuevos medios”. La primera de esas cualidades era su carácter digital; más concretamente, la de estar configurado como un periódico digital. Ahora bien, ¿es un blog un nuevo medio?, ¿lo es un podcast?, ¿qué pasa con los chatbots, lo son? Y lo más importante: ¿se puede ser nuevo medio sin ser digital?

Para explorar qué piensan profesionales y académicos sobre estas cuestiones, se planteó una investigación cualitativa, basada en solicitar a expertos en periodismo digital, comunicación

interactiva e innovación periodística, tanto del mundo profesional como del ámbito universitario, que definieran qué entienden por “nuevo medio”.

Una de las hipótesis era que la expresión “nuevo medio” es una mala traducción del inglés *new media*, puesto que en español no comprende todos los matices asociados a su significado en inglés. En el mundo anglosajón, el concepto de *new media* engloba todo un conjunto de plataformas innovadoras de comunicación, caracterizadas por su vinculación a la red y a las tecnologías digitales, y no necesariamente vinculadas al ámbito periodístico. En el mundo hispanohablante, en cambio, la expresión *nuevos medios* parece adoptar un significado más restringido, pues se asocia habitualmente a los medios periodísticos nacidos en la red, especialmente a aquellos no derivados de marcas periodísticas tradicionales. Mediante la exploración de las interpretaciones asignadas a la expresión “nuevo medio” por parte de un conjunto cualificado de entrevistados, la presente investigación pretende aportar, en la medida de lo posible, una definición unívoca y actualizada del concepto.

Conforme al estudio histórico coordinado por Salaverría (2016) en torno a la evolución del ciberperiodismo en Iberoamérica, el primer periódico nativo digital -es decir, no derivado de una marca periodística anterior- en español fue *Notifax* de Nicaragua, cuya primera publicación data de 1995. En España, el medio nativo digital en español más veterano, entre los todavía activos, es *Hispanidad*, lanzado el 20 de marzo de 1996. Algo anterior es *Vilaweb*, lanzado en mayo de 1995, aunque este medio nativo digital se publica exclusivamente en catalán (Salaverría, 2016, pp. XV-XXII). Desde esos pasos iniciales, a lo largo de los años todos los países de la región iberoamericana han visto surgir numerosos medios nativos digitales, algunos de los cuales han alcanzado, de hecho, una elevada influencia periodística y un alto grado de consolidación (Salaverría, 2016, pp. XXIX-XXXI). Estos datos históricos ponen de relieve que aquellos a lo que muchos siguen denominando hoy día “nuevos medios”, no son tan nuevos. En realidad, cuentan ya con un cuarto de siglo de historia. ¿Por qué entonces tantos profesionales y académicos siguen refiriéndose a esas publicaciones como “nuevos medios”? ¿Qué entienden por ese concepto?

2. Marco teórico

Tanto el mundo profesional como, especialmente, la bibliografía académica, ha venido entendiendo a los nuevos medios como una reinterpretación de los medios tradicionales, propiciada por la revolución tecnológica digital. Conforme a esa extendida interpretación, los nuevos medios estarían caracterizados por proporcionar nuevas formas de acceso a la información, tendrían su origen en la adaptación de medios previos, y serían fruto de un proceso evolutivo similar, hasta cierto punto, al de los seres vivos (Scolari, 2012).

Lev Manovich, ya en 2001, se planteó la cuestión de qué son los *new media*. En su análisis, se cuestionaba si eran solo productos y dispositivos vinculados a internet -como sitios web, ordenadores multimedia, juegos de ordenador, CD-ROM y DVD, realidad virtual-, o si, por el contrario, habría que incluir también otras manifestaciones de la comunicación pública como programas de televisión editados digitalmente, así como composiciones de imágenes y texto creadas a partir de recursos digitales: fotografías, ilustraciones, diseños, anuncios creados por ordenador y luego impresos en papel... Manovich se cuestiona hasta dónde abarca la expresión de *new media* (Manovich, 2001: 19). En su análisis, Manovich plantea cinco principios de los “*new media*”, elementos que los hacen, a su juicio, diferentes de los medios tradicionales:

1. Representación numérica. La información puede traducirse a código numérico, por lo que puede ser manipulada o programada.

2. Modularidad. La información se puede dividir en módulos o partes más pequeñas que, aunque comparten la estructura y pueden ser independientes, tienen sentido como mensaje.
3. Automatización. Se usan funciones predeterminadas, como plantillas o *cookies*, que facilitan el acceso a la información.
4. Variabilidad. Cualquiera de los elementos puede variar, porque son dinámicos, efímeros e inestables.
5. Transcodificación. La información se puede presentar mediante códigos afines al usuario, para hacer más entendible la información.

Años más tarde, Manovich profundizó y añadió nuevos conceptos que desgranaban su concepto de nuevo medio, añadiendo conceptos relacionados como metamedio, medio híbrido, software cultural, interfaz o remix profundo (Manovich, 2008). Autores como Orihuela, añadieron posteriormente sus propias caracterizaciones respecto de los nuevos medios, entendiendo por tales la industria de los medios tradicionales convertida a lo digital. Esas cualidades “nuevas” se cifraban fundamentalmente en la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. Estos ingredientes comunicativos coincidían con una cualidad novedosa en su manejo: la producción de contenidos informativos no se circunscribía apenas a los autores de toda la vida -escritores o periodistas-, sino que cualquier usuario de la red podía convertirse en autor, dando como resultado un nuevo paradigma de la “e-comunicación” (Orihuela, 2003).

Otra definición de *new media* corresponde a Gitelman, para quien los medios son “estructuras de comunicación socialmente realizadas, donde las estructuras incluyen tanto las formas tecnológicas como sus protocolos asociados, y donde la comunicación es una práctica cultural” (Gitelman, 2006). Esta visión entronca con la revolución tecnológica que vino acompañada de la Web 2.0 (O’Reilly, 2005), que permitió la creación y sostenimiento de los nuevos medios de autocomunicación, como los vino a llamar Castells (2009), precedido por Boyd y Ellison (2007). Estos dos últimos autores definían los sitios de redes sociales como plataformas de autocomunicación *online*. Castells concretaba: “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS... Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web” (Castells, 2009, p. 88).

Campos-Freire reflexiona en 2008 sobre la aparición de las redes sociales y la transformación de los modelos de los medios tradicionales: “Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (...) las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa” (Campos-Freire, 2008, p. 287). En 2015, el propio profesor Campos-Freire hablaba también de metamedios digitales, “los metamedios digitales desarrollan nuevos modelos de economías de la atención, colaboración, participación y *likes*, nuevos modelos de negocio y capital social virtual” (Campos Freire, 2015, p. 441).

Jenkins, por su parte, se refería en 2009 a los medios “de transición”, entendiendo por tales a aquellos que se encuentran en una fase durante la cual, ante los cambios disruptivos, se reajusta la comprensión social, cultural, económica, tecnológica, jurídica y política de los medios. También distinguía la expresión medios “de atracción”, como medios en los que los consumidores han de buscar información, como internet (Jenkins, 2009).

Justo al año siguiente, Logan propuso un listado de 14 características de internet que, conforme a la interpretación de este profesor canadiense, configuran la red como nuevo medio. Eran las siguientes:

comunicación bilateral, facilidad de acceso y disseminación de la información, aprendizaje continuo, alineación e integración, comunidad, convergencia de medios, portabilidad y flexibilidad de tiempo, interoperabilidad, adherencia de contenidos, mayor variedad y elección, reducción de la distancia productor-consumidor, colectividad social, cultura del remix y transición de productos a servicios (Logan, 2010). Estos elementos encajan con lo que entendemos hoy día por periódico digital.

Los propios autores de este artículo también han explorado en el pasado la esquiua interpretación de la expresión “nuevos medios”. En su libro publicado con Fundéu en 2012, Cabrera propone definir los nuevos medios en los siguientes términos:

“Según el Diccionario de la Real Academia Española, un medio de comunicación es un «órgano destinado a la información pública»; derivado de este término surge la expresión nuevos medios que podría definirse como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías.

Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos” (Cabrera Méndez, 2012, 25).

Esta definición alude a la convivencia de las distintas versiones -impresa y digital- que un mismo periódico suele publicar de forma complementaria y que, además, obliga a diferenciar el tratamiento de los contenidos para ambas plataformas, así como a una adaptación del medio impreso a las características del medio digital. Este modelo se aplica en los casos en los que el nuevo medio es una versión del medio tradicional. Sin embargo, cuando el medio nace digital esta característica pierde sentido.

Otras diferencias entre los nuevos medios y los tradicionales han quedado señaladas en otra entrada del libro de Fundéu-BBVA (Cabrera Méndez, 2012, 26). Conforme a esas explicaciones, los nuevos medios, 1) favorecen la no intermediación de un medio para la publicación de información; 2) aceleran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos; 3) el tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales, de modo que las ediciones ya no se basan en un horario prefijado, sino que se puede publicar cuando surge la información; 4) la autoría de los contenidos se ha democratizado, la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, sino que el ciudadano se vuelve autor; 5) los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet a través de cualquier dispositivo digital; 6) la creación puede producirse en tiempo real: las barreras espacio temporales han desaparecido para la publicación de información; 7) la publicación y distribución se apoya en tecnologías digitales, pueden manipularse y permiten la interactividad; y 8) la información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten.

Próximas al concepto de nuevo medio, existen múltiples denominaciones o expresiones utilizadas para referirse a realidades parecidas. Como ha explicado Salaverría (2019), existe de hecho una marcada inestabilidad terminológica en la disciplina de los medios digitales, que alcanza no solo al mundo hispano, sino al conjunto de la comunidad académica internacional especializada en esta materia. Así, algunos autores recurren al término “ciberperiodismo” (Díaz Noci y Salaverría 2003), mientras que otros optan por “periodismo digital” (López García, 2015) o “periodismo *online*”, entre otras denominaciones; a la hora de referirse a sus expresiones mediáticas, emplean locuciones como “medios nativos digitales” (Sanjuán Pérez et al., 2015), “cibermedios” (Cabrera, 2013) o “metamedios” (Noguera-Vivó, 2016), entre otras denominaciones. La discrepancia terminológica es,

en suma, enorme. Un recorrido sobre las clasificaciones de medios digitales que se han ido proponiendo desde los años 1990 en el mundo hispanohablante puede hallarse en Salaverría (2017).

Salta a la vista, en definitiva, que “nuevo medio” es una expresión tan extendida como poco consensuada. Se trata, por tanto, de un concepto inconcreto, que es necesario acotar y definir. En este estudio, a través de un procedimiento exploratorio, pretendemos señalar qué entienden por este concepto un conjunto cualificado y relativamente numeroso de profesionales y académicos.

3. Metodología

Para realizar el estudio se ha seguido el procedimiento de la realización de entrevistas semi-estructuradas, basadas en un cuestionario común, y su posterior análisis cualitativo. El cuestionario consta de tres preguntas: ¿qué es un nuevo medio para usted?, ¿en qué influye internet en los nuevos medios?, y recomiende nuevos medios en español. En este trabajo solo se tienen en cuenta las respuestas a la primera pregunta, y las dos restantes se han empleado como referencia contextual de fondo.

El estudio se realiza sobre una muestra compuesta por 70 profesionales, todos ellos con contrastada experiencia profesional o académica en torno a la innovación periodística, pertenecientes a 16 países de habla hispana. La mayoría de las entrevistas, grabadas en vídeo, están disponibles en la web del *Observatorio de nuevos medios* (<http://www.nuevosmedios.es/definicion-de-nuevo-medio>). A los 70 entrevistados se les grabó con un teléfono móvil, con previo consentimiento, aunque sin aviso respecto de las cuestiones que se les iba a plantear. El objetivo de este procedimiento era generar respuestas espontáneas, evitando de ese modo que los entrevistados buscaran información externa o rehicieran su contestación con base en referencias ajenas. No se les dio indicaciones respecto de la extensión que habrían de tener las respuestas.

A la hora de seleccionar los sujetos de la muestra, se buscaron personas con varios años de experiencia en el mundo de la innovación periodística, bien en el ámbito académico o bien en el profesional. Como criterio para la selección, se valoró especialmente que esas personas hubieran sido requeridas como ponentes en foros especializados. Siguiendo este procedimiento, se seleccionó a ponentes de los siguientes eventos internacionales: congreso internacional sobre redes sociales Comunica2 (Gandía, 2016, 2017 y 2018); #ISOJ 2016; 17º congreso internacional de periodismo digital organizado por el Centro Knight para el periodismo de las Américas de la Universidad de Texas (Estados Unidos); Festival del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo (Medellín, Colombia 2016); Encuentro iberoamericano de periodismo joven y emprendedor organizado por la FNPI (Cartagena de Indias, Colombia, 2016); presentación del Observatorio de nuevos medios en la Casa de América (Madrid, 2017); VI Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo (Ciudad de México, 2017); On Topic XL 2017; encuentro anual sobre contenidos digitales (Zaragoza); Newsgeist: Exploring the Future of News (Buenos Aires, 2018). Finalmente, al margen del criterio que se acaba de mencionar, se seleccionaron algunos expertos adicionales de reconocido prestigio profesional, a quienes se realizó una visita personal para realizar la entrevista. En anexo se proporciona el listado completo de los entrevistados, junto con la institución académica, organismo o medio al que pertenecen, así como con su país de origen.

Los entrevistados proceden de un total de 16 países de habla hispana, que se distribuyen de la siguiente manera:

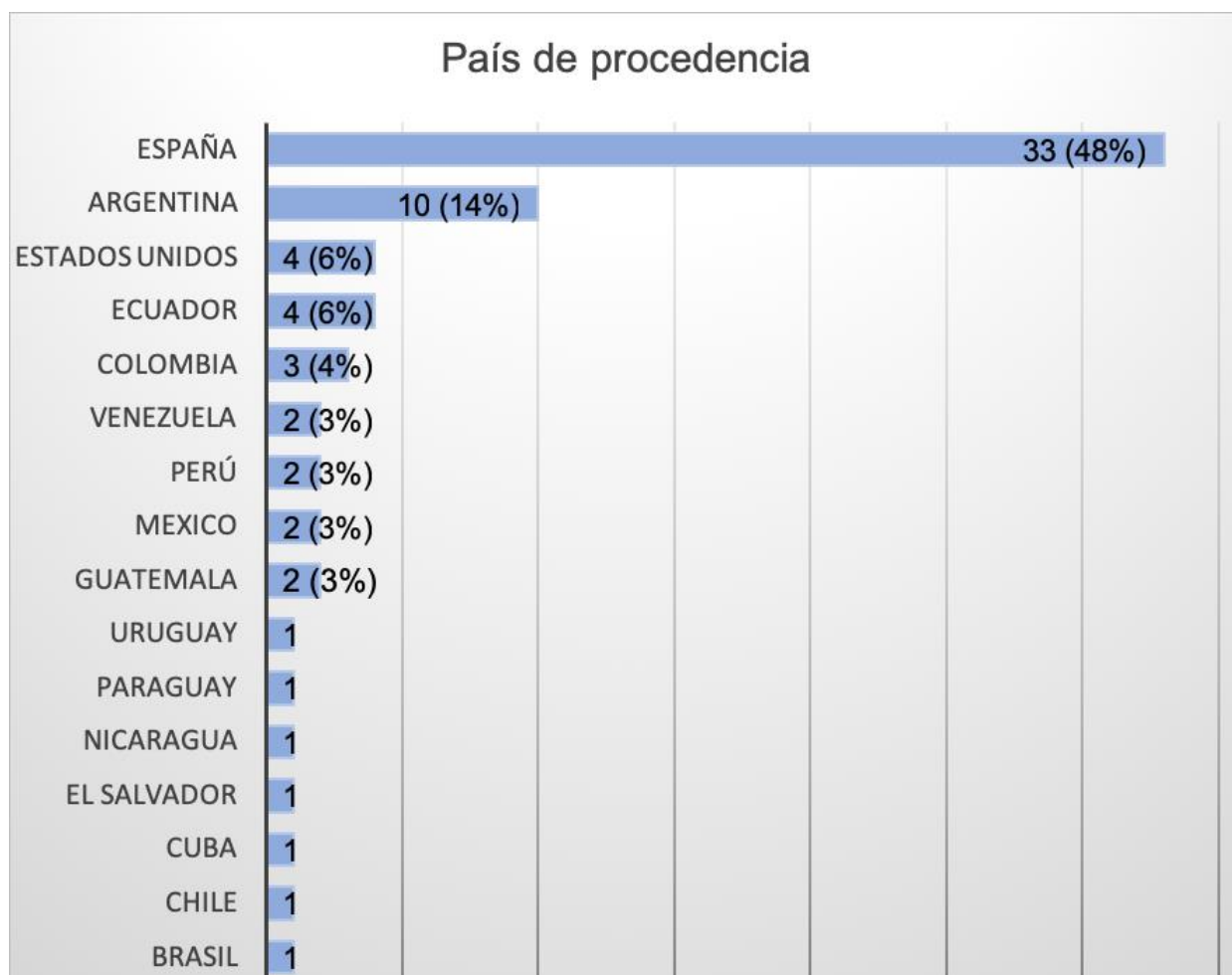


Figura 1: País de procedencia de los entrevistados (elaboración propia)

La muestra cuenta con una mitad de entrevistados de origen español, y la otra mitad de distintos países de América Latina. Esta diversidad tiene como fin cubrir un amplio espectro de países, para obtener una visión más completa e internacional.

Las entrevistas se realizaron durante los años 2016 (21 entrevistas, que suponen el 20% de la muestra), 2017 (40 entrevistas, 57,1%) y 2018 (20 entrevistas, 22,9%). Una vez grabadas en vídeo las entrevistas, se procedió a transcribir todas las respuestas y a extraer todo lo relevante para el estudio. Ese material se articuló en un listado de atributos mencionados por los expertos como componentes característicos o necesarios en un nuevo medio.

A partir de esos atributos, se volvieron a analizar las entrevistas para identificar la frecuencia y el grado de coincidencia en las interpretaciones de los expertos. Para ello se utilizó un formulario para detectar el porcentaje de coincidencias de las respuestas y así poder identificar cuál era el grado de coincidencia en las posibles respuestas, para así llegar a un resultado de descripción de nuevo medio.

Finalmente se elaboró una definición comprensiva con relación a lo que la mayoría de expertos había caracterizado como nuevo medio, para acabarlo concretando con la discusión de los autores de este estudio.

4. Resultados

De entrada, la mayoría de los participantes interpretó la expresión “nuevos medios” en su significado más obvio: como un medio que acaba de nacer, una cabecera nueva. A partir de esta definición preliminar, numerosos expertos añadieron que el concepto significa mucho más.

En la entrevista al profesor Salaverría (2017), este puntualiza que un nuevo medio es algo más avanzado que un simple medio digital:

El adjetivo nuevo indica algo novedoso, y la verdad es que los medios digitales ya empiezan a tener poco de nuevo, porque forman parte del paisaje periodístico de todos los lugares del mundo. Sin embargo, en estos momentos un nuevo medio ya no es un medio digital; es un medio que utiliza recursos, tecnologías, formas, lenguajes, que van por delante de lo que otros medios tradicionales están haciendo. Por lo tanto, me parece que, en estos momentos, una cosa es un medio digital y otra cosa, distinta, un poco más avanzada, un nuevo medio.

Cuál es ese elemento diferencial, que hace más avanzados a los nuevos medios, es lo que vamos a analizar en este trabajo.

Del total de las 70 entrevistas, se obtuvo un conjunto de características atribuidas por los expertos a los nuevos medios. Esas características se detallan en el siguiente listado, donde se agrupan los atributos mencionados con más frecuencia, aunque sin un orden específico:

- Nativo digital.
- Nueva relación con la audiencia: interacción fluida e inmediata. Retroalimentación. Aprende de la audiencia.
- Nuevos formatos narrativos.
- Ecosistema mediático alternativo al tradicional / nuevo canal de comunicación / proyecto periodístico de nueva creación.
- Tiene que ser innovador con capacidad de adaptación. Experimentan.
- No es necesario que sea digital, mientras innove.
- Es fiable y tiene calidad periodística (veracidad, rigor, profundidad).
- Estructura ágil, los cambios pueden ser inmediatos. Está vivo.
- Utiliza las tecnologías digitales.
- Dirigido a un público muy concreto.
- Integra a diferentes perfiles trabajando en conjunto: periodistas, diseñadores, desarrolladores, marketing.
- Con fines de lucro.
- Tiene visibilidad.
- Tiene una marca definida de contenido periodístico.
- Con filosofía digital.
- Pensado para entornos de pantalla reducida y consumo ágil.
- Totalmente enfocado en el usuario / la audiencia como centro.
- Entienden el potencial de lo colaborativo.

Con base en estos atributos de los nuevos medios, extraídos de las entrevistas, se detectan ciertos parámetros que todos los expertos, o al menos la gran mayoría, coinciden en asignar al concepto de “nuevo medio”. Esos atributos se han ordenado en la Tabla 2, conforme al grado de recurrencia en las respuestas:



Figura 2: Descripciones más citadas por los expertos (elaboración propia)

En las respuestas de los expertos, se advierte un alto grado de coincidencia a la hora de mencionar características asociadas a seis elementos: 1) estructura (muchos expertos coinciden en señalar que los nuevos medios conforman un ecosistema propio, distinto del de los medios tradicionales); 2) tecnología (muchos subrayan el carácter digital como elemento distintivo, si bien otros lo niegan; en cualquier caso, ambos grupos consideran el aspecto tecnológico como un criterio relevante); 3) forma (se destaca la importancia del uso de las nuevas narrativas y la elevada adaptación de los nuevos medios a los dispositivos avanzados); 4) relación con la audiencia (caracterizada por una alta interactividad y una clara orientación al usuario); 5) organización interna (combinación de múltiples perfiles profesionales, con estructuras ágiles); y 6) calidad del contenido (se subraya que el contenido de los nuevos medios es distintivo y de alta calidad).

Una vez mencionados estos atributos, es preciso señalar, no obstante, que cuatro de los entrevistados coincidieron en afirmar que los nuevos medios no existen y lo justificaron diciendo que son lo mismo que los medios tradicionales. También resulta curioso que, pese a que no se preguntó qué no son los nuevos medios, hubo dos entrevistados que coincidieron en su aportación de que “los nuevos medios no son réplicas de medios tradicionales llevadas a internet”.

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio cualitativo sobre la expresión “nuevo medio”, con base en una muestra internacional de expertos en periodismo, ha permitido identificar los atributos que esas personas asocian al concepto de “nuevo medio”. A partir de ahí, ha permitido obtener asimismo una definición

del concepto actualizada y ampliada, que pretende aclarar la desorientación terminológica imperante en el mundo hispanohablante en torno a esta expresión.

Como hemos visto en el alcance internacional del estudio, no se han percibido diferencias significativas en el entendimiento de la expresión por países. Las impresiones de 70 expertos no dejan de ser una muestra limitada y no representativa, que impide hacer afirmaciones generales. Sin embargo, sirve al menos para obtener una idea de un grupo cualificado de hablantes, caracterizados por su mayor cercanía y empleo del argot profesional al que se asocia la expresión “nuevos medios”.

A partir de las seis características generales mencionadas de modo más recurrente por los expertos, se puede deducir una definición aproximada de “nuevo medio”. Se trataría, en suma, de una suerte de síntesis, que reúne los aspectos más destacados por los expertos:

Un nuevo medio es una organización periodística que forma parte de un ecosistema mediático alternativo al tradicional, que se caracteriza por emplear formatos narrativos nuevos, por mantener una interacción fluida y ágil con la audiencia, por una apuesta por la calidad informativa, y por un carácter innovador, que afecta no solo a los contenidos sino también a la configuración interna del medio y tiene capacidad de adaptación y experimentación.

Del estudio, se deduce que la expresión “nuevo medio” y el término “cibermedio” no son sinónimos absolutos. El término cibermedio alude en principio únicamente a los medios que tienen condición digital. Un nuevo medio, en cambio, es una publicación cuya principal característica es su configuración innovadora, con independencia de la plataforma en la que se publique, aunque se le presupone el carácter digital. Se trata, por tanto, de conceptos distintos que, si bien en ocasiones pueden coincidir en un mismo proyecto periodístico, también pueden encontrarse cibermedios que no son nuevos medios.

De esto se deduce, por tanto, que la expresión “nuevo medio” no ampara necesariamente a toda publicación que tenga la condición de digital. Tampoco a toda publicación de reciente creación. Conforme a la interpretación de los expertos, la categoría de nuevo medio se alcanza en la medida en que la publicación se distingue por un impulso innovador en sus formas, modelos y estructuras. Esta innovación, por descontado, resulta más sencilla y viable en la medida en que el medio recurre a la tecnología digital. Es esa condición tecnológica, al fin y al cabo, la que brinda al medio ciertas dimensiones cualitativas claves para desarrollar, por ejemplo, el potencial interactivo. Quizá por este motivo sea tan común la coincidencia entre el aspecto tecnológico y la condición de nuevo medio.

Atendiendo a todo lo expuesto podemos afirmar que en la expresión “nuevo medio” en los años noventa, incluso principios de los dos mil, “nuevo” era un atributo lógico, eran nuevos porque eran digitales y, en ese momento, era una novedad; sin embargo, tras un cuarto de siglo, ya no son una novedad, por lo tanto, el atributo de “nuevo” referido a “digital” ya no tiene el mismo sentido. Con base en esas aportaciones cualificadas, se detecta que el atributo de “nuevo” tiene más que ver con la innovación que con la novedad, entendida como de reciente creación. No porque un medio sea de reciente creación es un nuevo medio, más bien el carácter de nuevo está ligado a la innovación, a la capacidad de adaptación y experimentación, a la creatividad en los formatos narrativos, en los canales de difusión y en la relación con su audiencia.

Utilizar la expresión “nuevo medio” únicamente como sinónimo de “medio digital” es no entender la evolución que ha tenido el periodismo en este último cuarto de siglo; no asumir la dimensión del cambio que ha sufrido esta disciplina y que ha propiciado el uso de la expresión de forma anacrónica. Tuvo sentido en los años noventa, principios de los dos mil, pero ha quedado obsoleta en su sentido

de digital. Por lo tanto, la definición del concepto actualizada y ampliada que se propone, de acuerdo a todo lo expuesto, es la siguiente:

Un nuevo medio es una organización informativa que forma parte de un sistema mediático alternativo al tradicional, que innova y experimenta en sus formatos narrativos, en su relación con la audiencia y en sus canales de distribución.

6. Referencias

APM (2015): *Medios lanzados por periodistas*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en <http://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas>

Baerg, A. (2007): *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* (review). *sympleke* 15(1), 383-385. University of Nebraska Press. Recuperado el 3 de enero de 2019, de Project MUSE database.

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cabrera Méndez, Marga (2012): "Qué son los nuevos medios y los medios sociales". *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 9788415472087

Cabrera, María Ángeles (coord.) (2013): *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 157–166). Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-566-9

Campos-Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 3 de enero de 2019 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Campos-Freire, Francisco (2015): "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 680 pp. ISBN: 9788420684994

Codina, Lluís (2018): *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Facultad de Comunicación. Área de Formatos Digitales e Interactivos (UPF), Recuperado el 3 de enero de 2019, de <http://hdl.handle.net/10230/34369>

Díaz Noci J., y Salaverría, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel. ISBN: 9788434412972

Fundación del Español Urgente. Tascón M. [dir.] Cabrera M. [coord.] (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 9788415472087

Gitelman, Lisa (2006): *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press. 221 pp. ISBN: 9780262572477

Jenkins, Henry (2008): *Converge culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5

Jenkins, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449322587

Livingstone, Sonia M., & Lievrouw, Leah A. (2009): *New media*. Londres: SAGE. ISBN: 9781412947107

Logan, Robert (2010): *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978-0262632553

López García, Guillermo (2015): *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978-84-155-4493-7

Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MA, EUA: MIT Press. ISBN: 9780262133746

Noguera-Vivo, José Manuel (2016): “Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios”. *El Profesional de la Información*, 25(3), 341-350. DOI: 10.3145/epi.2016.may.03

O’Reilly, Tim (2005): *Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado el 3 de enero de 2019 de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, José Luis (2003): “eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the DigitalAge”. En: Salaverría, Ramón & Sádaba, Charo (coords.) *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organizations and Audience*. II A20 COST Conference. Pamplona: Eunat. ISBN: 84-7768-150-3

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 23111483

Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación social ediciones y publicaciones. ISBN: 9788496082335

Salaverría, Ramón (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. In: Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XV-XXXIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. ISBN: 978-84-08-15452-5. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40442/1/pdf.pdf>

[10.4185/RLCS-2018-1295](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295)

Sanjuán Pérez *et al* (2015): “Periodismo online en movilidad. Los medios nativos digitales, del PC al iPad”. *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. (P 163-188) ISBN 978-987-702-102-8

Scolari, Carlos A. (2012): “Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory”. *Communication theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). “Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales”. *El Profesional de la Información*, 24(4), 390-395. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

ANEXO 1: Listado de entrevistados

Nombre y apellido	Organismo o medio	País
Alejandro Grosse	La gaceta	Argentina
Alejandro Piscitelli	Universidad de Buenos Aires	Argentina
Andrés Snitscofsky	Economía feminista	Argentina
Cecilia Bazán	Vía País	Argentina
Gabriela Brenes	Chicas Poderosas	Argentina
Juan Manuel Lucero	Google News Lab	Argentina
Mijal Labsterner	Sembramedia	Argentina
Olivia Sohr	Chequeado	Argentina
Stella Bin	Red/Acción	Argentina
Tea Alberti	Diario Clarin	Argentina
Ana Magalhanes	Calle 2	Brasil
Miguel Paz	Cuny School	Chile
Jorge Caraballo	Radio ambulante	Colombia
Juanita León	La silla vacía	Colombia
Mauricio Jaramillo	Hangouts de periodismo	Colombia
Elaine Díaz	Periodismo de Barrio	Cuba
Carlos Zambrano	El Universo	Ecuador
Diana González	GKill City	Ecuador
Piedad Villavicencio	La esquina del idioma	Ecuador
Rosa Falconi	El Universo	Ecuador
Gabriel Labrador	El Faro	El Salvador
Jorge Galindo	El Politikon	España
Álex Herrero	Fundéu	España
Ana Tudela	Datadista	España

Antonio Delgado	Datadista	España
Antonio Fraguas	La marea	España
Antonio Ortiz	Weblogs	España
Bárbara Yuste	Adigital	España
Borja Terán	Lainformacion.com	España
César Peña	Lab RTVE	España
Cristina Pop	Código nuevo	España
Elena Neira	Universidad Oberta de Cataluña	España
Esther Alonso	Eldiario.es	España
Francisco Paniagua	Universidad de Málaga	España
Gumersindo Lafuente	Fundación porCausa	España
Idoia Sota	Periodista. Premio Larra 2010	España
Ismael Nafría	Consultor	España
Javier Lascurain	Fundéu-BBVA	España
Javier Moya	Revista Don	España
Javier Salas	Materia	España
Joan Riera	Código nuevo	España
José Luis Rojas	Universidad de Sevilla	España
José María Herránz	Universidad de Castilla La Mancha	España
Juan de Oñate	Asoc. de periodistas europeos	España
Juan Zafra	Bez diario	España
Luis Miguel Pedrero	Universidad de Salamanca	España
Manuel Rico	Infolibre	España
Mar Abad	Yorokobu	España
Nacho Cardero	El Confidencial	España
Paco Cabezuelo	Universidad de Valladolid	España
Rafa Ruiz	El Asombrario	España
Ramón Salaverría	Universidad de Navarra	España
Rosa Brines	Saüc	España

Vicente Ferrer	Vice España	España
Xiskya Valladares	Universidad de Comillas	España
Eduardo Suárez	El Español	España
Borja Echevarría	Univision	Estados Unidos
Janine Warner	Sembramedia	Estados Unidos
Patrick Butler	Fundación Knight	Estados Unidos
Rosental Alves	Knight Center	Estados Unidos
Enrique Naveda	Plaza pública	Guatemala
Martín Rodríguez	Nómada	Guatemala
Jordy Meléndez	Distintas Latitudes	México
Tania Montalvo	Animal Político	México
Santiago Carneri	Kultural	Paraguay
Esther Vargas	Clases de periodismo	Perú
Nelly Luna	Ojo Público	Perú
Damián Osta	La diaria	Uruguay
Joseph Poliszuk	Armando.info	Venezuela

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Cabrera Méndez, Ll Codina, R Salaverría Aliaga (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1396](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396)

En el interior de un texto:

M Cabrera Méndez, Ll Codina, R Salaverría Aliaga (2019: 1506 a 1520) ...

o

... M Cabrera Méndez *et al*, 2019 (1506 a 1520)

Artículo recibido el 15 de junio. Aceptado el 20 de septiembre

Publicado el 26 de septiembre 2019