De la televisión *broadcast* al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital

From Broadcast Television to the Multiplatform Ecosystem: A Narrative Review on Innovation and Audiences in Digital Television Journalism

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Alberto Jesús Villar-Campos. Periodista, investigador y docente universitario especializado en el estudio del periodismo audiovisual, la transparencia informativa y la transformación digital de las redacciones. Es magíster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente es docente e investigador en la Universidad de Lima, donde desarrolla investigación sobre prácticas periodísticas, producción informativa y evolución de los formatos audiovisuales en el ecosistema digital. Es doctorando en Comunicación por la misma universidad. Su agenda de investigación se centra en tres líneas principales: el análisis del periodismo televisivo y sus transformaciones narrativas; el uso del acceso a la información pública como herramienta para el periodismo de investigación; y la adaptación de las redacciones a los cambios tecnológicos y a la convergencia digital. En 2025 publicó el artículo "Acceso y uso de solicitudes de información pública en contextos de crisis en programas periodísticos de televisión en Perú" en la *Revista Española de la Transparencia*. Este estudio analiza cómo los equipos periodísticos utilizan mecanismos de acceso a la información pública para fortalecer la investigación televisiva durante contextos de crisis política en el país.
Universidad de Lima, Perú
avillar@ulima.edu.pe
ORCID: 0000-0003-4851-7220

Recibido: 19/12/2025 - Aceptado: 11/03/2026 - En edición: 24/03/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 19/12/2025 - Accepted: 11/03/2026 - Early access: 24/03/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

La transformación digital del periodismo televisivo no constituye sólo un cambio tecnológico, sino una reconfiguración integral de sus narrativas, estructuras y modos de configurar sus modelos de negocio. Esta revisión narrativa de literatura, basada en un análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2022), examina cómo las redacciones televisivas tradicionales responden a las exigencias de un ecosistema mediático fragmentado, regido por lógicas de plataforma y métricas digitales. A partir del análisis de cuarenta y dos artículos académicos indexados en Scopus y Web of Science, se identificaron tres ejes que explican esta transición: (1) la consolidación de estrategias *transmedia* y de

Abstract:

The digital transformation of television journalism is not merely a technological shift but an integral reconfiguration of its narratives, structures, and business models. This narrative literature review, grounded in a reflexive thematic analysis (Braun and Clarke, 2022), examines how traditional television newsrooms respond to the demands of a fragmented media ecosystem governed by platform logics and digital metrics. Based on the analysis of forty two academic articles indexed in Scopus and Web of Science, three key axes were identified to explain this transition: (1) the consolidation of transmedia strategies and content segmentation aimed at connecting with new audiences; (2)

Cómo citar este artículo:

Villar-Campos, A. J. (2026). De la televisión *broadcast* al ecosistema multiplataforma: una revisión narrativa sobre innovación y audiencias en el periodismo televisivo digital. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 301-326.

https://doi.org/10.31921/doxacom.3509

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

segmentación de contenidos que buscan conectar con nuevas audiencias; (2) la transformación de los formatos narrativos y los modelos sostenibles que permiten la adaptación a entornos digitales; y (3) el desarrollo de una nueva racionalidad narrativa y organizativa en la televisión, concebida como un laboratorio de innovación donde convergen la experimentación tecnológica, la producción multiplataforma y la agencia activa del espectador. Los hallazgos revelan que, antes que haber sido desplazado, el periodismo televisivo atraviesa una transformación estructural que combina prácticas heredadas con dinámicas emergentes. La televisión se transforma en un ecosistema híbrido, participativo y basado en datos, y su reinvención refleja los desafíos actuales a los que se enfrenta el periodismo audiovisual en contextos *posbroadcast*. El estudio aporta un marco analítico para comprender la reconfiguración del periodismo televisivo en la era *posbroadcast*.

Palabras clave:

Periodismo televisivo; transformación digital; estrategias transmedia; innovación narrativa; audiencias fragmentadas; modelos de negocio mediáticos.

the transformation of narrative formats and sustainable models that enable adaptation to digital environments; and (3) the development of a new narrative and organizational rationality in television, conceived as an innovation laboratory where technological experimentation, multiplatform production, and audience agency converge. The findings reveal that television journalism has not been displaced but is undergoing a structural transformation that combines inherited practices with emerging dynamics. Television is transforming into a hybrid, participatory, and data-driven ecosystem, and its reinvention reflects the current challenges faced by audiovisual journalism in post-broadcast contexts. This study offers an analytical framework to understand the reconfiguration of television journalism in the post-broadcast era.

Keywords:

Television journalism; digital transformation; transmedia strategies; narrative innovation; fragmented audiences; media business models.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Cuestionarse acerca de la desaparición de la televisión tradicional pone de manifiesto el complicado proceso de cambio que vive la televisión en la era digital. En un contexto mediático dominado por plataformas móviles, redes sociales y servicios *on demand*, el periodismo televisivo ha pasado de ser un formato estático a uno que evoluciona constantemente para atender a audiencias diversas, nativos digitales y paradigmas emergentes de producción y consumo.

Para seguir siendo relevante para las generaciones más jóvenes, la televisión enfrenta el reto de renovarse (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). Para poder conectarse con estas audiencias, en particular la Generación Z –un grupo demográfico heterogéneo que comprende desde los *millennials* más recientes hasta los niños que están aprendiendo a leer–, los medios se han visto motivados a replantear sus tácticas (Twenge, 2017). En un entorno donde estas generaciones interactúan con contenido multimedia a través de plataformas sociales y dispositivos móviles, las redes sociales se han convertido en un pilar esencial para el acceso a la información (García-Perdomo, 2020).

En esta nueva ecología mediática (Gutiérrez *et al.*, 2018), la adopción de herramientas digitales y estrategias transmedia se ha vuelto crucial para los medios de comunicación, no solo para fortalecer la confianza y legitimidad de sus contenidos, sino también para establecer conexiones significativas con sus audiencias (García-Perdomo, 2020). García-Avilés (2020) argumenta que los radiodifusores deben adaptar sus contenidos a cada red social, aprovechando el potencial visual de estas plataformas y complementando la programación televisiva con estrategias transmedia en un entorno multiplataforma (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021).

La creciente demanda de cualidades multiplataforma ha llevado a los medios a diseñar contenidos que van desde piezas breves para dispositivos móviles (Vázquez, 2015) hasta formatos "*mobile-first*" o "*social-only*" (Hill y Bradshaw, 2018; Vázquez, 2015).

Además, la digitalización ha dado lugar a una nueva realidad en la que el usuario reportero, que genera y comparte noticias en redes sociales, ocupa un lugar cada vez más relevante (Klimeš, 2023). En consecuencia, los medios han tenido que reconfigurar su esencia para incluir la interactividad y la especialización en el proceso comunicativo (Jódar-Marín, 2019).

En cuanto a la televisión, la transformación digital no ha sido fácil, pues en un principio los medios tradicionales digitales mostraron reticencia a ofrecer su programación de manera gratuita, aunque utilizaron sus sitios web para el posicionamiento de marca y la promoción de contenidos (Chobanyan y Nikolskaya, 2021). En esta nueva realidad digital (Alberich y Roig, 2005; Fidler, 1998), los medios tradicionales han apostado por estrategias *cross-media* o 360, y combinan información y entretenimiento en formatos innovadores como reportajes y documentales interactivos (Gifreu, 2013).

Esta apuesta permite aprovechar el potencial expresivo del discurso audiovisual al ofrecer nuevas posibilidades de desarrollo con un enfoque estético y ético significativo (Jódar-Marín, 2019), entre ellos la adopción del *storytelling* como recurso comunicativo (Marcos-García *et al.*, 2021).

A pesar de estos avances, Uth *et al.* (2023) señalan que la literatura aún carece de estudios que examinen a fondo las expectativas mutuas entre periodistas y audiencias en un contexto digital. Este cambio se refleja en la adopción de enfoques como el periodismo participativo y recíproco, que buscan satisfacer las preferencias de la audiencia y asegurar la sostenibilidad del periodismo. Hoy, la interacción con el público es esencial y constituye un elemento central del periodismo (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2019; Fincham, 2021; Loosen y Schmidt, 2016; Loosen *et al.*, 2020; Spyridou *et al.*, 2013).

El propósito de esta revisión narrativa –sustentada en el análisis temático reflexivo de Braun y Clarke (2022)– es abordar cómo el periodismo televisivo –en sus formatos informativos como noticieros, reportajes y contenidos editoriales– ha evolucionado en la era digital mediante la integración de tecnologías, estrategias narrativas y nuevos modelos de producción y distribución de noticias.

Al explorar la intersección entre tecnología, narrativa audiovisual y consumo, y lejos de confirmar un adiós definitivo a la TV *broadcast*, se espera que este estudio contribuya a llenar un vacío en la literatura actual, proporcionando una comprensión más profunda de la innovación en el periodismo televisivo en la era digital.

En este estudio, el término empresas tradicionales de televisión se emplea para describir a los canales de televisión surgidos antes de la era digital, caracterizados por modelos de emisión lineal, estructuras jerárquicas y una producción centrada en la parrilla *broadcast*. Estas organizaciones enfrentan en la actualidad procesos de transformación digital orientados a integrar plataformas en línea, estrategias transmedia y modelos de negocio híbridos (García-Avilés, 2021; Neira *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2024; Vulpius *et al.*, 2022).

Las siguientes preguntas de investigación guiarán esta revisión:

PI: ¿Cuáles son las áreas de estudio, metodologías y hallazgos predominantes en la literatura sobre la transformación del periodismo en empresas tradicionales de televisión?

PI1: ¿Cómo abordan estos estudios el uso de estrategias transmedia y la segmentación de contenidos como mecanismos para conectar la televisión -antes tradicional- con las nuevas generaciones de audiencias?

PI2: ¿Qué aportes ofrece la literatura sobre el rol de la innovación en el desarrollo de nuevos formatos y modelos de negocio periodísticos orientados a audiencias fragmentadas en empresas tradicionales de televisión?

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Las preguntas específicas derivan de la pregunta general y profundizan en dos dimensiones complementarias del proceso de transformación digital: la narrativa transmedia y la innovación organizacional.

A pesar de la abundante literatura sobre la digitalización de la televisión y la adopción de estrategias multiplataforma, pocos estudios exploran en profundidad cómo esta transformación afecta las expectativas mutuas entre periodistas y audiencias. Este vacío justifica el objetivo principal de esta revisión: analizar la evolución del periodismo televisivo en la era digital mediante tecnologías, narrativas y modelos de negocio.

1.1. Evolución del periodismo televisivo en la era digital

Desde su surgimiento en el siglo XX, la televisión se consolidó como un medio central para la distribución de noticias, con formatos como el noticiero y el reportaje que definieron la narrativa informativa. Según Schultz (1999), este dominio se mantuvo hasta finales del siglo XX, cuando los avances tecnológicos comenzaron a cuestionar la preeminencia de la televisión como único medio audiovisual relevante. La llegada de Internet y, más tarde, de las plataformas digitales, generaron una nueva competencia e impulsaron a los medios tradicionales a replantear sus prácticas y modelos de producción. Este replanteamiento incluyó la fragmentación de narrativas y la adopción de estilos más visuales y directos para captar la atención de audiencias más segmentadas.

El concepto de "mediamorfosis", introducido por Fidler (1997), resulta clave para entender el cambio en la producción informativa. Este término describe la transformación de los medios en respuesta a los avances tecnológicos y los cambios en las audiencias. La digitalización ha transformado el lenguaje informativo al permitir la incorporación de elementos audiovisuales más elaborados y al fomentar narrativas diseñadas específicamente para entornos digitales. La aparición de videos cortos y contenidos interactivos responde a nuevas formas de consumo mediático propias de las redes sociales (Bandrés *et al.*, 2000; Casado, 2011).

Los nuevos hábitos de consumo también han transformado el panorama mediático. Fernández (2001) destaca que la fragmentación de las audiencias y el auge de las plataformas digitales han obligado a los medios televisivos a diversificar sus contenidos y adaptarse a un entorno multipantalla. Esta adaptación incluye la distribución de noticias a través de redes sociales como Facebook y X (antes Twitter), así como el desarrollo de estrategias de *engagement* en plataformas como YouTube. Por su parte, García-Perdomo (2020) resalta que la confianza, la legitimidad y la conexión con las comunidades son objetivos clave en esta nueva ecología mediática, y orientan la adopción de herramientas digitales.

El periodismo televisivo enfrenta numerosos desafíos en su migración hacia lo digital: han debido integrar tecnologías disruptivas mientras redefinen sus modelos de negocio y estrategias de monetización. La transición al entorno digital también ha generado tensiones entre las prácticas tradicionales y las nuevas demandas del mercado, e incluyen la necesidad de producir contenido en tiempo real y adaptarlo a formatos interactivos.

Un ejemplo destacado es el de las organizaciones de noticias que, según Weiss y Domingo (2010), adoptaron rápidamente tecnologías de digitalización para archivar videos, aunque sin una comprensión clara de los objetivos estratégicos de este proceso. Este enfoque reactivo pone de manifiesto las dificultades de los medios tradicionales para planificar su transición en un entorno altamente competitivo.

A pesar de los retos, la migración digital también ha impulsado la innovación en el periodismo televisivo. La incorporación de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) ha permitido la creación de experiencias inmersivas que

enriquecen la narrativa informativa. Además, el uso de analíticas de datos para personalizar el contenido según los intereses de la audiencia es una práctica cada vez más extendida.

Casos como el de *The New York Times* y la BBC ilustran cómo los medios tradicionales han logrado combinar sus fortalezas narrativas con las capacidades tecnológicas del entorno digital. Estos ejemplos demuestran que la innovación no solo consiste en adoptar nuevas tecnologías, sino que se presenta como un recurso indispensable para la subsistencia de los medios periodísticos (García-Avilés *et al.*, 2018).

1.2. Marco conceptual

En esta investigación, el desarrollo de la televisión en la era digital se comprende como un proceso de cambio organizacional, estructural y narrativo que es fomentado por el cambio en los modos de consumo y la convergencia tecnológica. Los ejes de análisis que guían la investigación están organizados en este marco conceptual: (1) La transformación digital de la televisión, (2) Las tácticas transmedia aplicadas al periodismo televisivo y (3) Las transformaciones en las dinámicas del público.

Desde el punto de vista teórico-conceptual, la transformación digital se refiere a cómo los procesos narrativos y productivos en los medios audiovisuales son reconfigurados (Jódar-Marín, 2019). Por su parte, las estrategias transmedia son procedimientos para extender la narrativa y adaptar los contenidos a diversas plataformas digitales. Por último, las dinámicas de audiencia actuales muestran que el público interactúa, participa activamente y se fragmenta.

Estos tres conceptos facilitan la comprensión de cómo los medios de televisión convencionales buscan reorganizar sus métodos de producción y su vínculo con las audiencias en un contexto digital competitivo.

1.2.1. La transformación digital de la televisión

La transformación digital de la televisión supone una reinvención estructural y tecnológica. Esta transformación ha sido impulsada por la integración de herramientas digitales que permiten rediseñar los modelos de negocio, los formatos de contenido y las estrategias de distribución. Asimismo, este cambio, sustentado en la convergencia tecnológica, facilita la integración entre sistemas de transmisión y almacenamiento, lo que abrió paso a plataformas como redes sociales, servicios de *streaming* y aplicaciones móviles. Estas innovaciones optimizan la distribución del contenido al tiempo que fomentan experiencias interactivas y de acceso multiplataforma, adaptándose a las expectativas de audiencias digitalmente conectadas (Anastassiou, 1994).

Pero, más allá del ámbito técnico, la digitalización televisiva implica un proceso estratégico en el que las emisoras deben reformular sus prácticas organizacionales e infraestructuras tecnológicas. La adopción de tecnologías emergentes como el *streaming*, la nube y la inteligencia artificial permite no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también generar valor para las audiencias mediante experiencias interactivas que fortalecen su vínculo con los contenidos. En este escenario, la capacidad de adaptación y respuesta a las demandas de un mercado digital se convierte en un requisito esencial para la sostenibilidad de las emisoras tradicionales (Warner y Wäger, 2019).

Por último, la transformación digital ha dado lugar a modelos híbridos que combinan elementos analógicos y digitales. Este enfoque amplía el alcance de los medios tradicionales, entre los que se encuentran los periodísticos, a través de plataformas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Over-the-Top (OTT) y redes sociales, y promueven la interacción directa con los usuarios. Así, las emisoras no solo responden a patrones de consumo más fragmentados y multiplataforma, sino que también personalizan sus contenidos, construyendo relaciones más sólidas con sus audiencias (Ordóñez *et al.*, 2019; Yüksel, 2022).

1.2.2. Estrategias transmedia en el periodismo televisivo

Las estrategias transmedia revolucionaron la forma en que el periodismo televisivo crea y distribuye contenido. Estas prácticas se basan en la expansión narrativa, donde cada plataforma ofrece una perspectiva única que enriquece el relato general. Este enfoque no busca replicar contenido, sino complementar la historia principal a través de múltiples formatos, permitiendo a las audiencias interactuar de manera integral y participativa con el contenido (Gambarato y Tárcia, 2016).

Estas estrategias enriquecen la experiencia narrativa y transforman los programas televisivos en marcas expansivas interconectadas. Este modelo, que combina entretenimiento y marketing, fortalece la identidad de las marcas mediáticas al generar lealtad en las audiencias y captar nuevos públicos. La narrativa transmedia permite a los consumidores convertirse en agentes activos en la circulación de historias, y estrechan su vínculo con los contenidos (Kurtz, 2014).

Contar historias en varias plataformas permite a las audiencias involucrarse más y acceder al contenido por distintos caminos. Este enfoque diversifica los formatos narrativos y se adapta a las expectativas cambiantes de los consumidores digitales. Las estrategias *transmedia* no solo optimizan la experiencia del espectador, sino que también amplían el alcance de las marcas mediáticas, y las posicionan como actores relevantes en un mercado competitivo (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018).

La integración de tecnologías como gráficos interactivos, mapas y efectos inmersivos redefine cómo los periodistas abordan la creación y distribución del contenido. Estas herramientas permiten captar la atención de audiencias fragmentadas y establecer nuevas formas de interacción y consumo en un entorno en constante evolución (Bourdaa, 2014; Kolosova, 2018).

1.2.3. De audiencias pasivas a audiencias activas

La era digital transformó profundamente el concepto de audiencia en televisión. Si antes se concebían como masas homogéneas y pasivas, hoy son vistas como participantes activos e intérpretes de contenido. Este cambio ha sido facilitado por la convergencia tecnológica, que permite a los espectadores interactuar con los medios y contribuir al diseño y circulación del contenido. La televisión, así, deja de ser unidireccional para convertirse en un espacio de comunicación bidireccional y dinámica (Drašković y Kleut, 2012).

Además de consumir, las audiencias actuales reinterpretan, recrean y comparten contenido en plataformas digitales, y establecen modelos de comunicación entre pares. Este fenómeno redefine el consumo televisivo al posicionar a los usuarios como agentes que configuran activamente los sistemas mediáticos. Asimismo, las audiencias desarrollan conexiones emocionales profundas con los programas, extendiendo su vínculo con el contenido a aspectos de su vida personal y social. Estas relaciones intensifican su participación en la interpretación y circulación del contenido, y fortalecen su compromiso con los medios (Livingstone, 2004; Russell y Puto, 1999).

En un entorno digital caracterizado por la fragmentación de dispositivos y pantallas, las prácticas de consumo se diversifican, lo que introduce complejidad en su análisis. Este contexto exige metodologías más flexibles para capturar las dinámicas de interacción con los medios y comprender cómo las audiencias se mueven entre el mundo analógico y digital. Al mismo tiempo, este rol activo destaca la necesidad de estudiar a las audiencias como actores clave en la evolución mediática, que, además, obliga a los productores de contenido a adaptar sus estrategias a un consumidor más dinámico y participativo (Macek, 2020; Simons, 2011).

Este estudio aporta una contribución original al sistematizar, desde un análisis temático reflexivo, las transformaciones estructurales del periodismo televisivo en la era *posbroadcast*, integra hallazgos dispersos en torno a innovación, narrativas *transmedia* y segmentación de audiencias. A diferencia de trabajos previos centrados en casos aislados o en perspectivas tecnológicas, esta revisión propone un marco analítico que articula dimensiones narrativas, organizacionales y económicas. Asimismo, identifica vacíos persistentes en la literatura –especialmente en la relación entre periodistas y audiencias– y ofrece una síntesis interpretativa que permite comprender la reconfiguración del ecosistema televisivo contemporáneo.

La elección de una revisión narrativa se justifica porque la transformación del periodismo televisivo es un fenómeno complejo, heterogéneo y en rápida evolución, difícil de capturar mediante diseños sistemáticos orientados a medir efectos. Este enfoque permite integrar estudios conceptuales, empíricos y metodológicos que abordan dimensiones diversas –narrativas, organizacionales, tecnológicas y económicas– y facilita una síntesis interpretativa coherente con la naturaleza exploratoria del objeto de estudio. En consecuencia, la revisión narrativa resulta el método más adecuado para articular un marco analítico que explique la reconfiguración del periodismo televisivo en la era *posbroadcast*.

2. Metodología

Este estudio se sustenta en una revisión narrativa de literatura, seleccionada como diseño metodológico que posibilita explorar fenómenos complejos y en evolución desde una perspectiva interpretativa. A diferencia de las revisiones sistemáticas, que suelen enfocarse en la medición de efectos o en la síntesis cuantitativa de resultados, la revisión narrativa permite integrar hallazgos desde distintos enfoques teóricos y metodológicos, lo que favorece una comprensión profunda de procesos dinámicos como la transformación del periodismo televisivo (Greenhalgh *et al.*, 2018).

Desde una perspectiva epistemológica, la revisión se sitúa en un enfoque interpretativo-constructivista, que asume que el conocimiento es coconstruido y que el investigador desempeña un papel activo en la interpretación y el otorgamiento de significado a los textos analizados (Guba y Lincoln, 1994; Braun y Clarke, 2022).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.1. Procedimiento de selección y organización del corpus

El propósito de la revisión fue identificar y analizar investigaciones recientes sobre la digitalización de medios televisivos tradicionales, con énfasis en cambios narrativos, modelos organizativos y nuevas dinámicas profesionales.

La búsqueda se realizó entre mayo y diciembre de 2024 en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS). Se aplicaron las siguientes ecuaciones:

> Para Scopus: TITLE-ABS-KEY(television OR broadcasting OR TV OR media) AND (digital journalism OR online news OR internet reporting OR web journalism OR cyber journalism OR digital news) AND (transition OR shift OR move OR migration)
>
> Para WoS: TS=((television OR broadcasting OR TV OR media) AND (journalism OR digital journalism OR online news OR internet reporting OR web journalism OR cyber journalism OR digital news) AND (transition OR shift OR move OR migration))

Se establecieron los siguientes criterios de inclusión: (1) artículos publicados entre 2020 y 2024, (2) en inglés o español, (3) de acceso abierto y (4) pertenecientes a las áreas de comunicación, ciencias sociales y humanidades. Asimismo, (5) se seleccionaron únicamente estudios que abordaran medios o procesos periodísticos desarrollados en Estados Unidos, España o América Latina.

El corpus final quedó conformado por cuarenta y dos artículos académicos (Figura 1).

2.1.1. Gestión inicial y familiarización con los datos

Para la gestión y exploración inicial del corpus se utilizó SciSpace, una plataforma asistida por inteligencia artificial que extrae información estructurada de artículos científicos. La herramienta se empleó para organizar metadatos y resúmenes –no para el análisis interpretativo–, mediante columnas generadas automáticamente (título, resumen breve o TL;DR, resultados, vacío de investigación, conclusiones, hallazgos, investigaciones futuras, revisión de la literatura y aportes).

El análisis se condujo siguiendo las seis fases propuestas por Braun y Clarke (2022), adaptadas a una revisión narrativa de literatura.

> (1) Familiarización con los datos. Cada uno de los 42 artículos fue leído manualmente en su totalidad, contrastando y completando la información obtenida de SciSpace. Esta lectura permitió un conocimiento profundo del corpus y la identificación preliminar de patrones conceptuales.
>
> (2) Generación de códigos iniciales. A partir de esta lectura, se extrajeron unidades de significado relevantes y se sistematizó la información en una matriz temática elaborada en Excel.
>
> (3) Búsqueda de temas. En esta matriz, los textos fueron clasificados según cinco categorías orientadas por las preguntas de investigación:
>
> 1. Transformación digital
> 2. Estrategias *transmedia*
> 3. Segmentación de audiencias
> 4. Innovación en televisión
> 5. Modelos de negocio audiovisuales

Estas categorías funcionaron como un marco organizativo inicial y flexible –como sugieren Braun y Clarke (2022)– que facilitó la agrupación de códigos y la organización de los datos.

(4) Revisión de temas. Se verificó la coherencia interna de los temas y su relación con las preguntas de investigación, ajustando las categorías según la densidad y convergencia de los hallazgos.

(5) Definición y denominación de temas. Se precisaron los límites analíticos de cada tema y se les asignaron nombres que reflejaran su esencia conceptual.

(6) Producción del reporte. Finalmente, los hallazgos fueron integrados en torno al tema articulador y a los subtemas derivados, con el propósito de responder a las preguntas de investigación y aportar una comprensión reflexiva sobre la transformación del periodismo televisivo en contextos *posbroadcast*.

Esta investigación no necesitó aprobación ética, ya que se basó en la literatura publicada. Se adhirió a los principios de rigor y transparencia, respetando al mismo tiempo la autoría. La transparencia metodológica se considera un elemento ético indispensable en la síntesis del conocimiento interpretativo, como enfatizan Braun y Clarke (2022).

2.1.2. Análisis temático reflexivo y enfoque analítico

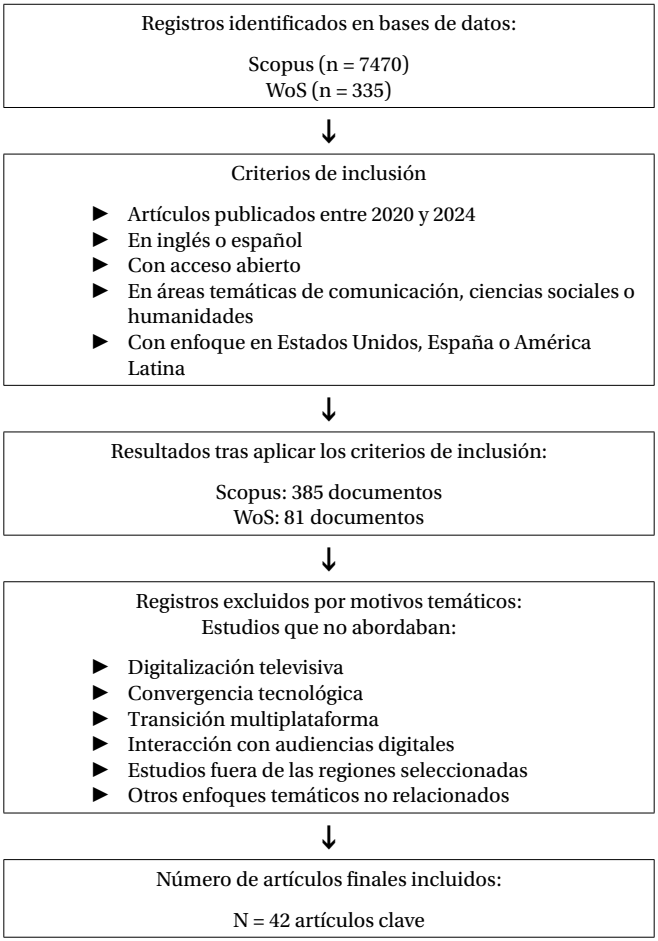
En este marco, se aplicó un análisis temático reflexivo híbrido –orientado a los datos, pero teóricamente informado–, un enfoque ampliamente utilizado en revisiones que reconocen que los temas no "emergen" de manera neutral, sino que se construyen a través de la interacción entre los datos, el marco conceptual y las decisiones interpretativas del investigador (Braun y Clarke, 2019, 2022; Ozanne *et al.*, 2024; Shafi y Mallinson, 2021).

El análisis se realizó desde la posición situada del investigador como periodista y docente universitario especializado en medios audiovisuales, lo que influyó en la lectura y valoración de las evidencias. Este posicionamiento, que se asume de manera reflexiva y enriquece la interpretación de los hallazgos (Braun y Clarke, 2022), orientó la identificación de temas relevantes y la articulación crítica de los resultados en torno a las dinámicas de cambio en el ecosistema televisivo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos para la revisión narrativa (adaptado de PRISMA)



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Síntesis interpretativa

El análisis se centró en el nivel semántico de significado, es decir, en el sentido explícito de los hallazgos presentados por los autores revisados, aunque se incluyeron momentos de interpretación latente, cuando fue necesario contextualizar los resultados dentro de procesos de transformación estructural del periodismo televisivo.

El proceso analítico permitió identificar cinco temas centrales que explican la transformación del periodismo televisivo en entornos digitales. Entre ellos, uno adquirió un carácter articulador –Del broadcast al ecosistema multiplataforma–, que sintetiza el cambio estructural observado en la literatura. Este tema articulador integra y da sentido a cuatro subtemas interrelacionados: Estrategias de monetización en el ecosistema audiovisual digital, Lógicas digitales del nuevo periodismo, Construcción de la narrativa transmedia y Segmentación de públicos en medios audiovisuales.

La configuración de estos temas se desarrolló mediante un proceso iterativo de comparación, refinamiento y síntesis, en el que se revisaron las relaciones conceptuales y empíricas entre los hallazgos de los distintos artículos. En coherencia con el enfoque reflexivo de Braun y Clarke (2022), la jerarquía entre el tema articulador y los subtemas no funciona como una estructura rígida: es un proceso interpretativo flexible que acepta la interdependencia de significados y la naturaleza constructiva del análisis temático.

3. Resultados

En la literatura examinada, el análisis temático permitió identificar un tema que abarca diversas cuestiones y cuatro subtemas que explican la transformación del periodismo televisivo contemporáneo. El tema articulador –Del broadcast al ecosistema multiplataforma– trasciende el cambio tecnológico: expresa una reconfiguración estructural del medio televisivo, capaz de integrar dimensiones tecnológicas, narrativas, organizacionales y económicas detectadas en la literatura reciente (2020–2024). En torno a él se articulan los subtemas sobre monetización digital, lógicas del nuevo periodismo, narrativas transmedia y segmentación de públicos audiovisuales, que desarrollan distintos niveles de esa transición.

Las cinco categorías orientadas por las preguntas de investigación aparecieron con distinta fuerza en el corpus. La transformación digital (41/42) y la segmentación de audiencias (40/42) fueron, con diferencia, los más frecuentes, seguidos por los modelos de negocio audiovisuales (33/42). Las estrategias transmedia (24/42) y la innovación en televisión (21/42) tuvieron una presencia más moderada. En conjunto, este panorama muestra que la literatura reciente combina miradas estructurales con enfoques narrativos y económicos para explicar cómo se está reconfigurando el periodismo televisivo en la era digital.

El paso del modelo broadcast al ecosistema multiplataforma resume un cambio de paradigma comunicacional: la televisión deja de ser un canal unidireccional para convertirse en un entorno participativo, distribuido y orientado por datos. Este tema amplio funciona como un marco interpretativo que explica cómo los medios audiovisuales redefinen su producción, sus relatos y su vínculo con la audiencia en un ecosistema interconectado y en continua mutación.

3.1. Tema de amplio espectro: Del broadcast al ecosistema multiplataforma

Considerado el núcleo del proceso de transformación, el tema amplio espectro integra los cambios tecnológicos, narrativos y organizativos identificados en la literatura. Más que una simple transición técnica, representa una mutación cultural y profesional en la forma en que la televisión produce significado y mantiene su vigencia en un ecosistema digital en expansión.

Este tránsito, que supone una transformación estructural del periodismo televisivo (Figura 2), ha obligado a los medios a cuestionar no solo la manera en que producen contenido, sino también cómo lo distribuyen y miden su impacto. La lógica de la parrilla

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

lineal se ha vuelto insuficiente en un entorno donde la audiencia ya no espera pasivamente, sino que elige activamente cuándo, cómo y en qué plataforma consumir información (García-Avilés, 2021).

Este nuevo escenario ha impuesto una redefinición de lo "informativo" y de los criterios con los que se evalúa el éxito de un contenido. El tradicional *rating* pierde protagonismo frente a métricas como la retención, la interacción o la conversión multiplataforma, propias de la lógica digital y de los consumos bajo demanda (Neira *et al.*, 2021). No se trata simplemente de estar en lo digital, sino de responder con estrategias narrativas, visuales y tecnológicas adaptadas a una lógica nativa digital. En este contexto, los medios televisivos que han optado por la hibridación –integrando contenidos creados específicamente para plataformas como YouTube, Instagram o Twitch– parecen haber comprendido que el relato ya no es lineal ni está anclado a una única pantalla (Li *et al.*, 2024).

Figura 2. Mapa conceptual del ecosistema multiplataforma en el periodismo audiovisual



Fuente: Elaboración propia

La creación de laboratorios de innovación dentro de las cadenas televisivas no solo muestra una voluntad de adaptación, sino también un reconocimiento de que el modelo clásico ha tocado techo. Estos espacios funcionan como incubadoras de nuevas narrativas y formatos, y reflejan una apertura del periodismo audiovisual hacia la experimentación con tecnologías emergentes.

Al incorporar inteligencia artificial o realidad virtual no como ornamentos, sino como lenguajes narrativos en sí mismos, se abre la posibilidad de reconfigurar la experiencia del espectador (Nunes y Mills, 2021). La televisión, en este marco, ya no se define por el aparato desde el cual se transmite, sino por su capacidad de generar experiencias inmersivas, relevantes y personalizadas.

La innovación televisiva contemporánea no puede entenderse únicamente como una adopción de tecnologías emergentes, sino como un proceso más complejo de adaptación estructural frente a los cambios en el consumo, la multiplicación de plataformas y la transformación de los modelos de negocio.

Por un lado, experiencias como la televisión estatal china revelan cómo tecnologías como la realidad virtual no solo se aplican con fines inmersivos, sino también como recursos institucionales para reforzar narrativas oficiales y emocionar estratégicamente a las audiencias (Zhou, 2024). Al otro extremo, figuras como Ibai Llanos evidencian que ya no es necesario pertenecer a un canal tradicional para generar impacto masivo: la producción en vivo desde Twitch y otras plataformas ha inaugurado una nueva lógica de influencia, una televisión paralela que opera con otros códigos y otras jerarquías (Olivares-García y Majuelos, 2024).

Esta tensión entre lo institucional y lo emergente también ha elevado el estándar del contenido audiovisual. Las redacciones digitales, obligadas a competir en el mismo terreno que los creadores nativos digitales, han tenido que profesionalizar sus lenguajes y formatos. Lo que antes era exclusivo de la televisión –la alta calidad visual, la puesta en escena cuidada, la edición narrativa– ahora se ha convertido en la expectativa mínima del entorno *online* (García-Orosa *et al.*, 2020). En respuesta, las cadenas tradicionales han recurrido a estrategias de convergencia: trasladan sus productos a plataformas como YouTube, servicios OTT o incluso TikTok, y buscan recuperar la atención de un público que ya no reconoce límites entre medios, pantallas o géneros (Tejedor *et al.*, 2022; Vázquez-Herrero *et al.*, 2023).

En paralelo, se expande una dimensión de innovación menos visible pero profundamente disruptiva: la de la distribución. Formatos como las noticias a través de mensajería instantánea están desafiando la lógica de emisión programada, abriendo nuevas rutas de circulación de contenido audiovisual que descentralizan aún más el control del flujo informativo (Boczek y Koppers, 2019). A ello se suma la emergencia de los periodistas móviles (*MoJo*), cuyas prácticas –ligadas a la portabilidad, la brevedad y la versatilidad– han dinamizado las estructuras narrativas, haciéndolas más fragmentarias, directas y adaptadas al entorno digital (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Lo que se configura, entonces, no es simplemente una televisión que "se moderniza", sino un proceso híbrido en el que lo digital, lo narrativo y lo organizativo convergen para redefinir por completo las bases de la producción y distribución audiovisual. Es una metamorfosis en curso, donde la innovación no es una meta técnica, sino una condición de supervivencia en un ecosistema que ya no distingue entre televisión y red.

3.2. Estrategias de monetización en el ecosistema audiovisual digital

La sostenibilidad económica de los medios audiovisuales se ha convertido en uno de los ejes más críticos del ecosistema digital. Ya no basta con generar contenido de calidad; es necesario que este contenido sea rentable, escalable y adaptado a múltiples vías de monetización. La transformación de los modelos de negocio, en este contexto, no solo responde a una lógica de supervivencia, sino también a la necesidad de mantener autonomía editorial en un entorno dominado por intermediarios tecnológicos. Uno de los desafíos más visibles es la transición desde la gratuidad hacia esquemas de pago sostenibles. Modelos como el SVOD

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

(suscripción), AVOD (publicidad) y TVOD (alquiler) permiten diversificar ingresos en respuesta al agotamiento de la televisión lineal (Neira *et al.*, 2021). Iniciativas como *Playz* o *Mtmad* reflejan esta reconversión, con propuestas orientadas a audiencias jóvenes y digitales, que requieren formatos y ritmos de consumo distintos (Li *et al.*, 2025). Sin embargo, este viraje no garantiza el éxito: la ausencia de un modelo de ingresos replicable y generalizable sigue siendo una de las principales limitaciones para los medios audiovisuales (González-Neira *et al.*, 2021).

En este panorama, también emergen formas híbridas de monetización que trascienden el ámbito exclusivamente televisivo. Los pódcast, por ejemplo, han abierto un campo fértil para la suscripción *premium*, los patrocinios y el *branded content*, aportando ingresos sostenibles sin sacrificar la experiencia del usuario (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Por su parte, los periodistas móviles han impulsado modelos ágiles basados en contenido patrocinado, publicidad nativa y micropagos, especialmente eficaces en entornos móviles donde la brevedad y la inmediatez son claves (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Incluso plataformas que no permiten monetización directa, como WhatsApp, han sido integradas estratégicamente como canales de fidelización y redireccionamiento hacia productos rentables, demostrando que el tráfico puede ser tan valioso como el ingreso directo (Boczek y Koppers, 2019). A esta lógica se suman experiencias más amplias que combinan ingresos comerciales, aportes de capital, membresías de lectores y servicios personalizados, como lo documentan Young y Hermida (2024) en su análisis sobre la complejidad del panorama financiero de los medios. Este fenómeno, sin embargo, plantea riesgos estructurales: la dependencia de plataformas puede comprometer la sostenibilidad editorial e incluso la autonomía informativa.

Pero más allá de las estrategias concretas, lo que está en juego es la capacidad de generar valor en un ecosistema dominado por actores como Google o Facebook. Estos intermediarios han capturado gran parte del valor económico de los contenidos, obligando a los medios a experimentar continuamente para no quedar rezagados (Peña-Fernández *et al.*, 2024).

En este escenario de incertidumbre, la credibilidad emerge como un activo estratégico. Frente a la sobreabundancia de información, los medios tradicionales -incluidas las cadenas televisivas- mantienen una ventaja competitiva en contextos de crisis, donde su trayectoria institucional y su alcance masivo aún generan confianza (Vulpius *et al.*, 2022). Sin embargo, esa credibilidad debe ir acompañada de innovación. La incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y el desarrollo de nuevas narrativas digitales ya no es opcional: es una condición para competir en un mercado saturado, veloz y fragmentado (Pallares y Serrano, 2022; Pérez-Curiel *et al.*, 2021; Pinto y Barbosa, 2024).

Así, los modelos de negocio del periodismo audiovisual atraviesan una etapa de reinvención, marcada por la experimentación constante, la integración tecnológica y la búsqueda de sostenibilidad en un entorno donde las reglas del juego aún se están escribiendo.

3.3. Lógicas digitales del nuevo periodismo

La transformación digital del periodismo ha dejado de ser una simple actualización tecnológica: se trata, más bien, de una reconfiguración profunda de las lógicas editoriales, narrativas y organizativas del sector. Este fenómeno atraviesa tanto a los medios nativos digitales como a aquellos tradicionales -incluida la televisión-, que se han visto obligados a redefinir su identidad, estructuras y rutinas para no perder relevancia en un entorno caracterizado por la fragmentación, la personalización y la inmediatez.

En el caso específico de los noticieros televisivos, esta transformación se expresa en la integración de elementos interactivos, narrativas diseñadas desde la lógica multiplataforma y métricas digitales que permiten una lectura más precisa del comportamiento de las audiencias. Herramientas como los sistemas CRM y el análisis de datos ya no son exclusivos del marketing: han sido apropiados por las redacciones para optimizar la relación con el usuario, anticipar tendencias y adaptar contenidos a los hábitos de consumo en tiempo real (O'Brien y Kunz, 2024). Incluso, el uso de modelos predictivos basados en inteligencia artificial está redefiniendo decisiones editoriales, como la programación o la segmentación de contenidos, y permiten anticipar fenómenos como el abandono de suscriptores (Olsen, 2021).

Estos cambios no se limitan a las tecnologías adoptadas, sino que exigen una reorganización total de los flujos de trabajo, las jerarquías y las funciones dentro de las redacciones. El medio digital no tolera estructuras rígidas ni respuestas lentas; requiere agilidad, flexibilidad y una capacidad de aprendizaje permanente (Boczek y Koppers, 2019). Este nuevo entorno ha dado lugar a redacciones móviles, descentralizadas y polivalentes, donde los periodistas móviles (MoJo) encarnan un nuevo tipo de profesional audiovisual, capaz de producir, editar y distribuir contenido desde el lugar de los hechos con herramientas mínimas (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Asimismo, el diseño de las narrativas ha debido adaptarse a una lógica transversal: ya no se produce una única pieza para televisión, sino múltiples versiones de un mismo contenido, cada una optimizada para plataformas distintas. Esta lógica distribucional –en la que conviven transmisiones en vivo, clips verticales, pódcast y artículos web– responde no solo a una estrategia de alcance, sino a una forma de entender el consumo informativo contemporáneo (Martínez-Costa *et al.*, 2022).

3.4. Construcción de la narrativa transmedia

Las estrategias transmedia se han convertido en una pieza clave de la transformación digital del periodismo, al ofrecer no solo una mayor cobertura y expansión del contenido, sino también una reconfiguración profunda de la narrativa periodística. Más que distribuir el mismo mensaje en diferentes plataformas, el enfoque transmedia propone construir universos informativos articulados, donde cada soporte aporta una dimensión única del relato. En este marco, la televisión -lejos de mantenerse como un medio autónomo- ha comenzado a adoptar lógicas propias del ecosistema digital para ampliar su presencia más allá de la emisión lineal.

Una de las claves de esta transición radica en la segmentación y personalización de la narrativa. Al identificar patrones de comportamiento predictivo, los medios pueden diseñar recorridos informativos más relevantes para cada tipo de usuario, eligiendo no solo qué contenido ofrecer, sino también dónde y cómo presentarlo (O'Brien y Kunz, 2024). Este enfoque permite que plataformas como WhatsApp funcionen como nodos integradores, donde texto, imagen, video y enlaces confluyen en flujos narrativos coherentes que transitan con naturalidad entre espacios privados y públicos, potenciando el vínculo con la audiencia (Boczek y Koppers, 2019).

La narrativa transmedia también exige redacciones más ágiles y versátiles. Los periodistas móviles (*MoJo*) y los equipos digitales ya no piensan en términos de piezas únicas, sino de secuencias y extensiones narrativas que se despliegan entre video, texto y redes sociales, generando una continuidad intencionada que fortalece la experiencia del usuario (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022). En televisión, esta lógica ha comenzado a permear los noticieros, que ahora ofrecen versiones extendidas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de sus reportajes en redes sociales o contenidos exclusivos en plataformas OTT, diseñados para reforzar la presencia de marca y atraer nuevos públicos.

Este diseño multiformato responde no solo a una estrategia de alcance, sino a una concepción más sofisticada del ecosistema mediático, donde cada plataforma cumple una función narrativa complementaria. En este sentido, los pódcast ya no se entienden como productos aislados, sino como componentes articulados de un entramado transmedia que incluye sitios web, boletines, redes y piezas audiovisuales (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Esta integración contribuye a sostener tanto la coherencia editorial como la fidelización de la audiencia.

Además, el uso de formatos innovadores como los *newsgames* abre nuevas posibilidades para involucrar al usuario no solo como receptor, sino como participante activo en la construcción de significado. Al integrar mecánicas de juego en los relatos periodísticos, se estimula la exploración, la empatía y la reflexión crítica sobre los hechos narrados (García-Avilés, 2021). No obstante, el uso de estrategias transmedia aún no alcanza su potencial pleno: la mayoría de medios explotan apenas un fragmento de las posibilidades narrativas que ofrecen los canales digitales, limitándose muchas veces a una replicación superficial de contenidos (Vázquez-Herrero *et al.*, 2023).

Por otro lado, el ámbito radiofónico también ha encontrado en el enfoque transmedia una vía para revitalizar su alcance. Los pódcast, al funcionar como nodos narrativos que conectan con redes sociales, sitios web y plataformas de video, permiten diversificar la experiencia del oyente y transformar el producto radial en una propuesta expandida (Barrios-Rubio y Espitia, 2023). Así, la estrategia transmedia no solo amplifica el alcance del mensaje periodístico, sino que redefine el modo en que se construye y se vive una historia informativa.

3.5. Segmentación de públicos en medios audiovisuales

La segmentación de audiencias se ha consolidado como uno de los pilares estratégicos de la adaptación de los medios al ecosistema digital. En un entorno donde la oferta informativa es sobreabundante y la atención del público es cada vez más efímera, la capacidad de identificar comportamientos, anticipar decisiones y personalizar contenidos se vuelve fundamental. Esta lógica ha comenzado a permear también en la televisión, especialmente en sus vertientes *on demand*, donde el uso de analítica avanzada permite ofrecer contenidos ajustados a intereses específicos y comportamientos predictivos (Boczek y Koppers, 2019).

Lo relevante de este proceso es que la segmentación ha dejado de basarse únicamente en variables demográficas tradicionales –edad, género o nivel socioeconómico– para incorporar criterios más complejos como los contextos culturales, las motivaciones personales y los hábitos de navegación digital. Plataformas móviles y redes sociales habilitan una segmentación dinámica, donde los contenidos se ajustan en tiempo real al perfil del usuario. En este marco, los periodistas móviles desempeñan un rol clave, al adaptar las narrativas y considerar tanto los códigos culturales locales como las exigencias de una audiencia globalizada (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022).

Este enfoque también ha encontrado terreno fértil en los pódcast, que permiten conectar con audiencias específicas a través de propuestas temáticas diferenciadas. Lejos de ser un producto marginal, el pódcast se ha convertido en un componente central de las estrategias de fidelización de medios tradicionales y digitales. La radio digital, por ejemplo, ha aprovechado este formato para

recuperar la atención de públicos jóvenes y especializados (Barrios-Rubio y Espitia, 2023; Martínez-Costa *et al.*, 2022), mientras que las cadenas televisivas lo integran como contenido complementario o extensión de marca.

La clave en todos estos procesos es la capacidad de leer al usuario en profundidad. La implementación de modelos predictivos que identifican riesgos de abandono o cambios en los patrones de consumo permite a las plataformas y medios ajustar su oferta de forma casi inmediata, lo que retiene la atención y prolonga la relación con el público (Olsen, 2021; Suenzo *et al.*, 2020). La segmentación, en este sentido, ya no es solo una técnica de marketing, sino una estrategia editorial que moldea la forma en que se diseñan y distribuyen los contenidos.

Más allá de la captación, el gran desafío está en generar valor sostenido. Comprender no solo quiénes son las audiencias, sino cómo piensan, qué les motiva y en qué contextos consumen, permite a los medios –incluida la televisión– construir experiencias más relevantes y personalizadas (Neira *et al.*, 2021; Peña-Fernández *et al.*, 2024). Este cambio implica repensar la relación con el público: de una audiencia masiva y pasiva, a una red de comunidades activas, diversas y exigentes, que esperan contenidos hechos a medida.

Así, el tránsito del modelo *broadcast* hacia un ecosistema multiplataforma no solo ha modificado las tecnologías de distribución o las métricas de impacto, sino que ha transformado la lógica misma de producción y consumo. La televisión, lejos de extinguirse, se reinventa como un actor híbrido, que incorpora formatos digitales, contenidos transmedia y estrategias de segmentación avanzadas para sostener su vigencia en un panorama cada vez más competitivo y fragmentado.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión

La televisión -incluido el periodismo televisivo- ya no tiene la capacidad de continuar empleando los modelos que la hicieron dominante en el siglo XX (García-Avilés, 2021; Neira *et al.*, 2021; Vulpius *et al.*, 2022) en un medio caracterizado por la fragmentación de las audiencias, la sobrecarga informativa y la proliferación de plataformas digitales. De acuerdo con Tejedor *et al.* (2022) y Vázquez-Herrero *et al.* (2023), estas transformaciones han creado un contexto en el que las lógicas de producción, distribución y consumo se redefinen continuamente debido a la convergencia tecnológica y a las dinámicas de plataforma.

Los hallazgos que se discuten aquí indican que la televisión no es más el eje del ecosistema informativo, sino que está integrada (y en ocasiones diluida) en una estructura multiplataforma regida por la inmediatez y la participación. Esta discusión examina esos cambios en base a los marcos conceptuales revisados, resaltando las tensiones entre la experimentación digital y la herencia profesional, junto con las tácticas que emplean los medios para conservar su pertinencia y sostenibilidad en un entorno hipercompetitivo.

4.1. La televisión no muere: muta en un ecosistema híbrido, participativo y guiado por datos

Lejos de desaparecer en el ecosistema digital, la televisión atraviesa una profunda metamorfosis estructural, narrativa y organizativa. Esta transformación, como anticipa el marco conceptual, no se reduce a una simple actualización tecnológica, sino que responde a la necesidad urgente de adaptarse a un entorno mediático competitivo, fragmentado y dinámico. La transición del

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

modelo *broadcast* hacia un ecosistema multiplataforma no es solo una evolución técnica: es una ruptura paradigmática en la manera en que se produce, distribuye y consume contenido audiovisual.

Tal como señala Anastassiou (1994), la digitalización televisiva implicó desde sus inicios una apertura hacia nuevas formas de interoperabilidad y acceso. Sin embargo, los resultados actuales muestran que este proceso se ha intensificado: no basta con estar presentes en plataformas digitales, es necesario reconfigurar por completo las estrategias narrativas, los flujos de trabajo y los modelos de negocio. En esta línea, las prácticas de hibridación para experimentar con nuevas formas de producción y distribución multiplataforma, y la creación de laboratorios de innovación para el entrenamiento de algoritmos de inteligencia artificial, la exploración de formatos inmersivos y el diseño de experiencias interactivas, revelan una voluntad de reinvención estructural que coincide con las propuestas de Warner y Wäger (2019), quienes subrayan la transformación organizativa como pilar clave para la sostenibilidad. Esta misma lógica está presente en las experiencias de medios que han integrado IA o realidad virtual como lenguajes narrativos nativos y no solo como recursos técnicos (Nunes y Mills, 2021).

4.2. La personalización en tiempo real es la nueva gramática de la televisión digital

El comportamiento de las audiencias, conceptualizado en el marco como un tránsito de la pasividad a la agencia activa (Drašković y Kleut, 2012; Livingstone, 2004), también se confirma en los resultados: los espectadores ya no consumen de forma lineal, sino que seleccionan, interactúan y redistribuyen los contenidos desde múltiples plataformas. La fragmentación y personalización de las experiencias audiovisuales se ha convertido en la norma. Así, la televisión se ve obligada a dialogar con los códigos culturales emergentes, desarrollando estrategias de segmentación sofisticadas que trascienden los antiguos criterios demográficos y exploran aspectos conductuales y contextuales (Boczek y Koppers, 2019).

Esta lógica se intensifica en entornos móviles, donde periodistas como los MoJo operan con alta flexibilidad para producir contenido adaptado tanto al entorno como a las audiencias digitales globalizadas (Salzmann *et al.*, 2020; Silva-Rodríguez *et al.*, 2022). Las plataformas OTT y redes sociales permiten ahora una distribución personalizada y predictiva, consolidando el vínculo con el usuario y ajustando los contenidos a sus hábitos en tiempo real (Olsen, 2021).

En este proceso, las estrategias transmedia cobran un protagonismo indiscutible. Se trata de una narrativa expansiva que permite articular múltiples versiones de un relato según la lógica y el lenguaje de cada plataforma (Gambarato y Tárcia, 2016). Los resultados demuestran que esta lógica ya se encuentra integrada en muchas redacciones, donde los equipos no piensan en piezas aisladas, sino en secuencias narrativas multiformato que favorecen la inmersión, la interacción y la fidelización del usuario (Martínez-Costa *et al.*, 2022). Esta articulación narrativa no solo responde a una lógica de producción, sino a una transformación en el comportamiento de las audiencias: usuarios activos, conectados y exigentes que esperan contenidos diseñados específicamente para cada entorno digital. Así, las estrategias *transmedia* no solo expanden el relato, sino que construyen vínculos más sólidos y significativos con el público. No obstante, la mayoría de los medios sigue explotando solo un fragmento del potencial narrativo de este enfoque, limitándose en ocasiones a una reproducción superficial de contenidos, sin considerar las expectativas, hábitos y códigos de sus audiencias en cada plataforma.

4.3. El periodismo que sobrevive deja el confort, reinventa sus ingresos y enfrenta la disrupción tecnológica

Las narrativas transmedia, entendidas no solo como una expansión de relatos en múltiples plataformas, sino como una estrategia para construir experiencias inmersivas y participativas, siguen siendo una promesa más que una práctica consolidada en muchas redacciones. Aunque se reconoce su potencial para captar audiencias fragmentadas y fidelizar usuarios, en la mayoría de casos, estas estrategias se reducen a una simple reproducción de contenidos en diferentes canales, sin una lógica narrativa adaptada. Esto limita su capacidad para generar valor diferencial, tanto informativo como económico.

Aquí surge un punto clave: las narrativas transmedia no solo permiten conectar con públicos diversos, sino que abren la posibilidad de explorar nuevos géneros periodísticos y formatos híbridos que respondan mejor a los hábitos digitales. Desde pódcast narrativos interactivos hasta coberturas móviles en tiempo real pensadas para TikTok o Instagram Stories, la expansión de lo informativo hacia nuevos lenguajes puede convertirse en un puente entre relevancia editorial y sostenibilidad económica.

En este escenario, la credibilidad mediática, que aún distingue a las cadenas tradicionales en tiempos de crisis, se convierte en un activo diferencial. Pero por sí sola no basta: debe ir acompañada de una capacidad real de innovación para competir en un mercado sobresaturado y veloz (Vulpius *et al.*, 2022). Automatización, inteligencia artificial y producción multiplataforma ya no son ventajas competitivas, sino requisitos mínimos para la supervivencia.

Otro aspecto clave es la dimensión económica. Tal como se discutió en los resultados, la sostenibilidad ya no puede depender exclusivamente de los ingresos publicitarios tradicionales. Los modelos híbridos –que combinan suscripciones, *branded content*, membresías, micropagos y monetización indirecta– son una respuesta pragmática ante un entorno donde intermediarios como Google o Facebook concentran gran parte del valor generado.

Este estudio confirma que la transformación digital de la televisión es un proceso multifacético, donde confluyen la convergencia tecnológica, la reformulación narrativa, la reorganización institucional y la redefinición de las audiencias. Lo digital no es un entorno complementario: es el terreno principal donde hoy se libran las disputas por la atención y la relevancia. Las cadenas que han logrado una integración real –más allá de una mera presencia en redes– son las que han entendido que la innovación ya no es una opción, sino una condición de existencia.

La televisión del presente no se define por el aparato que la transmite, sino por su capacidad de construir experiencias relevantes, personalizadas y transmedia. Es un medio híbrido, expandido y adaptativo. Su futuro dependerá de la habilidad de sus actores para experimentar, segmentar, diversificar ingresos y reconfigurar continuamente sus vínculos con las audiencias.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Conclusiones

La revisión evidencia que el periodismo televisivo atraviesa una transformación estructural marcada por la convergencia tecnológica, la expansión transmedia y la reconfiguración de las dinámicas de audiencia. Los hallazgos muestran que las empresas tradicionales de televisión son hoy actores híbridos que combinan prácticas heredadas con innovaciones narrativas, organizacionales y productivas para responder a un ecosistema mediático fragmentado y regido por lógicas de plataforma. La televisión informativa se ha desplazado a un campo en el que la experimentación y la adaptación continua se convierten en condiciones de sostenibilidad.

La principal contribución teórica de este estudio es un marco analítico que reúne las dimensiones narrativas, organizacionales y económicas para entender cómo se está reconfigurando el periodismo televisivo en la era *posbroadcast*. Este enfoque permite ver la televisión como un ecosistema en constante cambio, donde se cruzan las estrategias *transmedia*, la innovación en las rutinas de producción y nuevas formas de participación del público. Al poner en diálogo hallazgos que suelen estudiarse por separado, el marco ofrece una base conceptual que puede orientar futuras investigaciones sobre la relación entre periodistas y audiencias en entornos digitales.

5.1. Limitaciones del estudio

Esta revisión narrativa se centra en investigaciones y casos de canales de televisión tradicionales en proceso de transformación digital, principalmente en contextos nacionales de América y Europa. Este enfoque permite identificar patrones estructurales en medios consolidados, pero excluye experiencias locales o regionales que podrían mostrar dinámicas distintas de innovación y adaptación. Esta omisión responde al interés por analizar modelos de mayor escala, aunque futuras investigaciones podrían explorar casos más situados.

Otra limitación proviene del recorte del objeto de estudio: si bien se reconoce la relevancia de las plataformas de *streaming* y redes sociales, el análisis se enfocó en la digitalización interna de medios televisivos tradicionales. Esta decisión buscó comprender cómo evolucionan sus modelos de negocio y narrativas desde una lógica institucional aún influyente en muchos países.

También se reconoce que el acelerado avance tecnológico –particularmente en IA, automatización y plataformas emergentes– podría volver obsoletos algunos hallazgos. Para reducir este riesgo, el estudio priorizó tendencias estructurales sobre fenómenos coyunturales.

Aunque la mayoría de las fuentes provienen de Europa y Norteamérica, los hallazgos resultan útiles para interpretar desafíos presentes en América Latina. En la región, muchas de las tensiones observadas –como la fragmentación organizativa, el rezago narrativo y la urgencia por diversificar ingresos– son igualmente evidentes. Si bien no se incluyeron casos latinoamericanos, los resultados pueden orientar futuras investigaciones sobre la transformación digital en ecosistemas mediáticos locales, especialmente en países como Perú.

5.2. Futuras líneas de investigación

Se proponen diversas líneas de investigación que podrían ampliar y profundizar el estudio de la transformación digital en la televisión tradicional.

En primer lugar, resulta clave incorporar casos de canales regionales o locales en América Latina. Las dinámicas organizativas, los vínculos comunitarios y las condiciones económicas de estos medios pueden ofrecer contrastes frente a los canales de alcance nacional. Aunque sus recursos sean más limitados, su cercanía con las audiencias abre posibilidades de innovación que merecen ser estudiadas desde una lógica situada.

En segundo lugar, se sugiere explorar con mayor detalle la relación entre televisión y plataformas de *streaming*, no solo desde la competencia por la atención, sino también desde procesos de hibridación narrativa, distribución cruzada y convergencia en modelos de negocio. Esta línea permitiría analizar cómo los medios tradicionales adoptan o resignifican las lógicas del *streaming* en sus estrategias editoriales y comerciales.

Una tercera línea de investigación se centra en los usos de la inteligencia artificial en redacciones audiovisuales, desde la automatización de tareas hasta la generación de contenidos personalizados. Aquí es fundamental atender las tensiones, resistencias y negociaciones internas que surgen en torno a la incorporación de nuevos lenguajes, formatos y herramientas tecnológicas. Analizar estos procesos permitirá comprender cómo se redefine la cultura profesional en contextos de cambio acelerado.

Finalmente, se propone estudiar con mayor profundidad el papel de las audiencias activas en la reconfiguración del ecosistema televisivo. Analizar cómo los usuarios comentan, comparten, transforman o construyen junto con los medios contenidos digitales permitirá trazar un mapa más preciso del nuevo ciclo de circulación narrativa en entornos distribuidos, algorítmicos y participativos.

6. Agradecimiento

Este artículo ha sido traducido al inglés por Christian Arista, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alberto Jesús Villar-Campos
Metodología	Alberto Jesús Villar-Campos
Recogida y análisis de datos	Alberto Jesús Villar-Campos
Discusión y conclusiones	Alberto Jesús Villar-Campos
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alberto Jesús Villar-Campos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alberich Pascual, J., y Roig Telo, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Universitat Oberta de Catalunya.

Anastassiou, D. (1994). Digital television. *Proceedings of the IEEE, 82*(4), 510-519. https://doi.org/10.1109/5.282227

Bandrés, E., García-Avilés, J. A., Pérez, G., y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Paidós.

Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2023). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29(1), 15–25. https://doi.org/10.5209/esmp.84639

Boczek, K., y Koppers, L. (2019). What's New about WhatsApp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism, 8*(1), 126–144. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685

Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 7*(1),18-25. https://doi.org/10.31165/NK.2014.71.328

Braun, V., y Clarke, V. (2019). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 13*(2), 201–216. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846

Braun, V., y Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Casado Ruíz, A. (2011). La realización de programas informativos en televisión. En A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 104-121). Comunicación Social.

Chobanyan, K., y Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies, 3*, 62-88. https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Costera Meijer, I., y Groot Kormelink, T. (2019). Audiences for journalism. En T. P. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-7). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002

Drašković, B., y Kleut, J. (2012). Television audience in digital era: Research perspectives. *Kultura, 135,* 217-232. https://doi.org/10.5937/kultura1235217D

Fernández Parratt, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer, 6*(11). https://doi.org/10.1387/zer.6086

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios.* Granica.

Fincham, K. (2021). Business as usual: How journalism's professional logics continue to shape news organization policies around social media audiences. *Journalism Practice, 17*(7), 1482–1499. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991437

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social,* (73), 369-384. https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1260

García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, y X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 143-155). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11

García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000–2020). *El Profesional de la Información, 30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10

García-Orosa, B., López-García, X., y Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication, 8*(2), 5–15. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702

García-Perdomo, V. (2020). Re-digitizing television news: The relationship between TV, online media and audiences. *Digital Journalism, 9*(2), 136-154. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1777179

Gifreu-Castells, A. (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción. [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. https://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., y Quintas-Froufe, N. (2021). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication, 37*(4), 426-442. https://doi.org/10.1177/02673231211054720

Greenhalgh, T., Thorne, S., y Malterud, K. (2018). Time to challenge the spurious hierarchy of systematic over narrative reviews? *European Journal of Clinical Investigation*, *48*(6). https://doi.org/10.1111/eci.12931

Guba, E. G., y Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.

Gutiérrez, F., Islas, O., y Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 10*(16), 11-21. https://sociologia-alas.org/CyCLOJS/index.php/CyC/article/view/50

Hill, S., y Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media.* Routledge.

Ivars-Nicolás, B., y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE: La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9*(1), 257-271. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20

Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication y Society, 32*(4), 63-75.

Klimeš, D. (2023). Tracking digital audiences in the disrupted public sphere. The journey of Czech audiences from television to social media. En M. Prostináková Hossová, M. Martovič, y M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI - the future of today* (pp. 202-214). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-21

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Kolosova, A. A., y Poplavskaya, N. V. (2018). Transmedia storytelling as a new format in the modern media landscape. En I. B. Ardashkin, N. V. Martyushev, S. V. Klyagin, E. V. Barkova, A. R. Massalimova, y V. N. Syrov (Eds.), *Research Paradigms Transformation in Social Sciences* (Vol. 35, pp. 589-595). Future Academy. https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.69

Derhy Kurtz, B. W. L. (2014). Introduction: Transmedia practices: A television branding revolution. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 7*(1), 1-6. https://doi.org/10.31165/NK.2014.71.326

Li, C., Ali, S., Rizal, A. R. B. A., y Xu, J. (2024). A Bibliometric Analysis of Media Convergence in the Twenty-first Century: Current Status, Hotspots, and Trends. *Studies in Media and Communication, 13*(1), 313-331. https://doi.org/10.11114/smc.v13i1.7236

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication, 19*(1), 75-86. https://doi.org/10.1177/0267323104040695

Loosen, W., y Schmidt, J.-H. (2016). Between proximity and distance: Including the audience in journalism (research). En S. Eldridge II, y B. Franklin (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 354–363). Routledge.

Loosen, W., Reimer, J., y Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies, 21*(12), 1744–1774. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026

Macek, J. (2020). Uses genres and media ensembles: A conceptual roadmap for research of convergent audiences. En P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Macek, y P. Stepan (Eds.), *Digital Peripheries. The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective* (pp. 245-258). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44850-9_14

Marcos-García S., Alonso-Muñoz L. y López-Meri A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 553-567. https://doi.org/10.5209/esmp.71193

Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., y Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la Información, 31*(5), Artículo e310503. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03

Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: The second life of *Money Heist* on Netflix as a case study. *El Profesional de la Información, 30*(1), Artículo e300113. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13

Nunes, A. C. B., y Mills, J. (2021). Journalism innovation: How Media Labs Are Shaping the Future of Media and Journalism. *Brazilian Journalism Research, 17*(3), 652–679. https://doi.org/10.25200/bjr.v17n3.2021.1440

O'Brien, D., y Kunz, R. E. (2024). Will they stay or will they go? Application of machine learning classifiers of purchase and churn prediction to a digital journalistic platform. *Journal of Media Business Studies*, *22*(3), 237-265. https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2444075

Olivares-García, F. J., y Méndez Majuelos, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi, 66*, 45–61. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473

Olsen, R. K. (2021). The value of local news in the digital realm – Introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism, 9*(6), 810–834. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623

Ordóñez, K., Rodríguez Vázquez, A. I., y Suing, A. (2019). Internet and local television in the context of digital transformation. En Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, y S. Costanzo (Eds.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies* (Vol. 3, pp. 433-439). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_42

Ozanne, R., Ireland, J. L., Ireland, C. A., y Thornton, A. (2024). The impact of institutional child abuse: A systematic review using Reflexive Thematic Analysis. *Aggression And Violent Behavior, 78*, Artículo 101946. https://doi.org/10.1016/j.avb.2024.101946

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S.; Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatised participation: Citizen journalism and the decline in user-generated content in online news media. *Social Sciences, 13*(5), Artículo 266. https://doi.org/10.3390/socsci13050266

Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R., y Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: The information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *El Profesional de la Información, 30*(6), Artículo e300619. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19

Pinto, M. C., y Barbosa, S. O. (2024). Artificial intelligence (AI) in Brazilian digital journalism: Historical context and innovative processes. *Journalism and Media, 5*(1), 325–341. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022

Rampazzo Gambarato, R., y Tárcia, L. P. T. (2016). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, *18*(11), 1381-1399. https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1127769

Rodríguez Pallares, M., y Pérez Serrano, M. J. (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, (35), 127–147. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572

Russell, C. A., y Puto, C. P. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. *Marketing Letters, 10*(4), 393-407. https://doi.org/10.1023/A:1008170406363

Salzmann, A., Guribye, F., y Gynnild, A. (2020). "We in the Mojo Community" – Exploring a global network of mobile journalists. *Journalism Practice, 15*(5), 620–637. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742772

Shafi, S., y Mallinson, D. J. (2021). The potential of smart home technology for improving healthcare: a scoping review and reflexive thematic analysis. *Housing And Society, 50*(1), 90-112. https://doi.org/10.1080/08882746.2021.1989857

Schmitz Weiss, A., y Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. New Media y Society, 12(7), 1156-1171. https://doi.org/10.1177/1461444809360400

Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(1), Artículo JCMC513. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x

Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J., y Negreira-Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación, 21*(1), 367–387. https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2621

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Simons, N. (2011). Television audience research in the age of convergence: Challenges and difficulties. En *Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video* (pp. 101-104). ACM. https://doi.org/10.1145/2000119.2000139

Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., y Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette, 75*(1), 76–98. https://doi.org/10.1177/1748048512461763

Suenzo, F., Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info, 47*, 1-25. https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27051

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., y Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: Toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *El Profesional de la Información, 31*(6), Artículo e310619. https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19

Thomas, J., y Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology, 8*(1), Artículo 45. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us.* Atria Books.

Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., y Podschuweit, N. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism, 26*(1), 45-64. https://doi.org/10.1177/14648849231221611

Vázquez, R. (2015, 26 de noviembre). *5 razones de por qué los millennials no ven televisión*. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/5-razones-de-por-que-los-millennials-no-ven-television.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media, 2*(1), 1-13. https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y López-García, X. (2023). Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication. *El Profesional de la Información, 32*(2), Artículo e320202. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02

Vulpius, J., Lehaff, J., Schrøder, K. C., y Peters, C. (2022). Exploring changing news repertoires: Towards a typology. *Journalism, 24*(1), 78–100. https://doi.org/10.1177/14648849211047384

Warner, K. S. R., y Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning, 52*(3), 326-349. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001

Young, M. L., y Hermida, A. (2024). People, power, platforms and the business of journalism. *Digital Journalism, 12*(9), 1250–1260. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2273523

Yüksel, H. (2022). *Dijitalleşme bağlamında Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Disney Plus platformu [*Transformación de la radiodifusión televisiva en Turquía en el contexto de la digitalización: la plataforma Disney Plus]. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 523-538. https://doi.org/10.30692/sisad.1107757

Zhou, Y. (2024). Navigating constraints: News values and journalistic role performance in Chinese state media VR news. *Frontiers in Communication, 9,* 1-13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1480659

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978