

# PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

## **Transformación digital del periodismo. La audiencia como eje central**

La digitalización de la información ha propiciado cambios significativos para los medios de comunicación y para los periodistas. El periodismo está atravesando por procesos de transformación en el escenario de la sociedad líquida (Bauman, 2000) con la búsqueda de modelos innovadores y nuevos nichos de mercado impulsados por la tecnología, la experimentación y avance de la inteligencia artificial para establecer buenas prácticas en la lucha contra la desinformación y calidad informativa.

La transformación digital en el periodismo no se puede entender sin la audiencia. Las empresas periodísticas deben poner al usuario en el centro de su estrategia digital, es decir, no solo de la tecnología como factor diferenciador, sino, en focalizar el interés de la audiencia que demanda un contenido más variado y directo. En este sentido, la interactividad y contenido digital generado por los usuarios, así como la estrategia de velar por la participación de la audiencia con contenidos personalizados, cobra importancia.

Los medios y periodistas deben darse cuenta que los usuarios son los que provocan la verdadera innovación disruptiva porque ayudan a desarrollar el producto actual, potencian la fragmentación de los canales y lo que deriva de ello y, por lo tanto, potencian nuevas rutinas y formas de trabajar y la creación de nuevos perfiles profesionales. Igualmente, ayudan a redefinir la estrategia del modelo de negocio.

Este número especial surge de la celebración de la vigésimo séptima edición del Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Bajo el título, “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, este encuentro de referencia nacional e

internacional ha promovido el estudio crítico de los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en los valores de la profesión periodística.

Esperamos que este monográfico contribuya a esa adaptación de los medios de comunicación y periodistas a la transformación digital teniendo en cuenta la ética y calidad informativa, cambios en los procesos de producción y consumo de la información, así como a la adaptación de nuevos perfiles profesionales ante la pandemia provocado por la Covid-19.

Hada M. Sánchez Gonzales  
(Universidad de Sevilla)  
*Editora del monográfico*