

Para citar este artículo, hacerlo de esta forma: Martín, J.L. (2022) "Sostenibilidad y medios de comunicación presentes y futuros", Revista EXPE, número VI, p. 20-24)

### Resumen

Desde que los medios de comunicación existen, estos han ido mutando y adaptándose a los diferentes procesos evolutivos del ser humano. En la actualidad, estos cambios se dirigen hacia plataformas digitales como Twitch, YouTube o Spotify que abren la puerta a medios de comunicación más sostenibles, más económicos en su estructura y a la par menos contaminantes. Alternativas que están cambiando no solo la estructura de los medios de comunicación, sino también la manera de comunicar.

**Palabras clave:** Twitch; YouTube; Spotify; periodismo; sostenibilidad; economía.

### Abstract

Since the media exists, it has been changing and adapting to the different evolutionary processes of human beings. Nowadays, these changes are moving towards digital platforms like Twitch, YouTube, or Spotify, which open the door to more sustainable, more economical in structure, and at the same time less polluting forms of media. These alternatives are changing not only the structure of the media, but also the way of communicating.

**Keywords:** Twitch; YouTube; Spotify; journalism; sustainability; economy.

## 1. Introducción

La situación de los medios de comunicación y de los periodistas en el siglo XXI ha provocado que muchos hayan tenido que buscar alternativas que les permitan sobrevivir ante la expansión incontrolada de canales de información. Los medios tradicionales como son la prensa escrita, la radio o la televisión ven en el crecimiento de medios en internet un rival difícilmente imbatible. Es por ello que muchos se han sumado a los nuevos entornos digitales, ya sea como empresa o los propios periodistas de manera individual. Uno de los motivos radica en la cantidad de millones de usuarios que son potenciales receptores de información

y por otro lado, el bajo coste del uso de estos canales, lo que los convierte en entornos económicamente sostenibles para cualquier empresa.

Además, a estas nuevas formas de comunicar se le suma la programación a la carta, dado que el consumidor de contenidos ya no espera a escuchar o ver lo que le ofrecen en un medio tradicional; ahora busca los contenidos y los consume cuando lo considera oportuno.

### **2. Nuevos medios, nuevas oportunidades**

La aparición de canales como *Youtube*, plataforma que define Rodríguez-Solís (2020) como “un portal de Google que permite a todos los suscriptores subir y visualizar vídeos”, facilitan la tarea a los que quieren elegir el producto a consumir con una rápida búsqueda. Algo que también está ocurriendo con otro entorno digital como es *Twitch*, donde los seguidores no solo ven y escuchan el contenido que desean sino que además la plataforma les permite interactuar con los creadores digitales tal y como afirma Lapaz et al. (2021) al considerarlo como un medio de comunicación interactivo en el que se aplican conceptos de sociabilidad digital.

El poder de estas plataformas en su capacidad interactiva, respecto a medios como la televisión, ya lo vaticinaba Sartori en 1997 al considerar que:

El salto es grande y la diferencia es ésta: que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (p.53).

Pero no solo el vídeo tiene fuerza en los nuevos medios de comunicación a la carta, también el formato audio a través de los podcast se ha abierto un hueco importante en la sociedad de la información. Este formato, el podcast, cuya palabra en inglés define su significado “*public on demand cast*”, la explica Blanco (2006) como “un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo”. Y los adelantos tecnológicos han provocado que cada vez sean más los periodistas que sin necesidad de contar con costosos equipos de grabación y edición se sumen a este formato.

### **3. Medios de comunicación más sostenibles**

Revista Expe número V. Diciembre 2022

Todos estos nuevos medios sirven para demostrar que no es necesaria una costosa infraestructura para llegar a un público objetivo. Sobre todo si observamos que la audiencia evoluciona y con ella el consumo de información a través de nuevos canales. A tenor de mi experiencia como director de un medio de comunicación radiofónico durante muchos años, he podido comprobar los elevados costes de mantenimiento que suponen los postes de radio, las facturas de luz, las facturas telefónicas y un sinfín de gastos que hacen que un medio radiofónico tenga serias dificultades para mantenerse. Desde 2022 mi apuesta ha sido por la emisión en streaming a través de canales como *Twitch* o *YouTube* para contenido audiovisual y en plataformas como *Spotify* o *iVoox* para la publicación de contenido en audio, y en este periodo he de decir que la diferencia que hace que un proyecto sea mucho más sostenible económicamente que el otro es tremendamente elevada. A todo esto se le suma que, quien graba o emite en directo lo puede hacer desde su casa o estudio creado al efecto, por lo que ello implica que no es necesario desplazarse a ningún puesto de trabajo ni que sus invitados hagan lo mismo, algo que también repercute en la huella de carbono que todos dejamos en nuestro día a día.

Pero para que estos nuevos medios puedan ser sostenibles necesitan el apoyo de la comunidad (Gumucio, 2005) y esa comunidad sin duda no para de crecer. En el caso de *Twitch*, los internautas españoles en 2022 pasaron viendo contenido 1,34 billones de minutos (“Puro Marketing”, 2023). En el caso de *Youtube*, los usuarios a nivel mundial ven más de 1.000 millones de horas de vídeos al día (“Kolsquare”, 2023). Y en el caso de *Spotify* la plataforma, que cuenta con 456 millones de usuarios diarios, alberga ya más de 4,7 millones de podcasts (Rentero, 2022).

Todas estas cifras hacen pensar en la gran cantidad de oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas digitales ante la elevada demanda existente; pero para llegar a ellos hace falta ofrecer un producto de calidad, que se diferencie del resto y que el algoritmo tenga en cuenta ese contenido.

#### 4. Conclusiones

Como ya sucediera con la aparición de la imprenta para los libros escritos a mano, con la aparición de la radio y el peligro para la prensa escrita o con la llegada de la televisión y el temor a la desaparición de la radio, el recelo siempre existe ante una nueva forma de comunicar, pero esta no ha de verse como sustituta de los medios ya existentes, sino más bien como un modelo complementario. Son muchas las grandes corporaciones que los han integrado en sus estructuras de negocio y pueden observar como todos pueden coexistir. Pero está claro que si se empieza a ver cómo unos son más sostenibles económicamente que otros, la tendencia será optar por los que sean más rentables.

Lo que sí se puede confirmar es que los medios de comunicación de masas tradicionales ya no son prioritarios para un target de audiencia determinado y esa gran cantidad de personas eligen lo que quieren ver, cuándo hacerlo y en que formato. Esto es algo que no podemos obviar y que para futuros periodistas o medios de comunicación se ha de poner de manifiesto. Ya no sólo podemos hablar de prensa escrita, radio o televisión; las plataformas digitales se han abierto paso en la creación de contenidos y las cifras millonarias de seguidores diarios lo demuestran.

### 5. Referencias bibliográficas

Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus

Blanco, S. (2006). *El podcast. Situación actual en el mundo hispano hablante*. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, pp.1931-1944.

[https://www.researchgate.net/publication/228460582\\_El\\_podcast\\_situacion\\_actual\\_en\\_el\\_mundo\\_hispano\\_hablante](https://www.researchgate.net/publication/228460582_El_podcast_situacion_actual_en_el_mundo_hispano_hablante)

Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, nº10, vol.10, pp. 6-19.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762005000100002&script=sci\\_abstract&lng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762005000100002&script=sci_abstract&lng=en)

Lapaz, J., González, A., & Pérez, R. (2021). Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch? *Portal Comunicación INCOM UAB*.

<https://incom.uab.cat/portacom/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/?lang=es>

Redacción (2022). Las estadísticas de YouTube en 2022. *Kolsquare*.

<https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube-2022/#stadisticas-generales-de-YouTube-en-2022>

Redacción (2023). Los internautas ya pasan 2,56 millones de años viendo contenidos en Twitch. *Puro Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/47/211323/internautas-pasan-millones-anos-viendo-contenidos-twitch>

Rentero, A. (2022). Usuarios de Spotify en todo el mundo. *Trece Bits*.

<https://www.trecebits.com/usuarios-spotify/>

Rodríguez-Solís, A. (2020). YouTube. *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3*, 7(14), 6-7.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/6102>