

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 27, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-03-4

## Periodismo digital

Ecosistemas, plataformas y contenidos (2024)

Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguar Torres

## Separata

## Capítulo 1

### Título del Capítulo

«Fundamentos de la comunicación en internet»

### Autoría

Dafne Calvo; Guillermo López García;  
Joaquín Aguar Torres

### Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J. (2024): «Fundamentos de la comunicación en internet». En Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J., *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-03-4

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.27.p110>



El libro *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro es el producto de más de veinte años de experiencia docente derivada de los sucesivos planes de estudio de la Universidad de Valencia.

*Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos* ofrece una herramienta útil para entender, interpretar y sintetizar las características del periodismo elaborado en y desde Internet, lo cual, hoy en día, es casi lo mismo que abarcar el periodismo en su conjunto.

La obra se estructura en dos partes nítidamente diferenciadas: la primera aborda cuestiones intemporales o reflexiones que dan cuenta de los orígenes y evolución de Internet y la comunicación digital, los géneros digitales, la edición de contenidos periodísticos y los rasgos esenciales de los periodistas y los medios digitales.

La segunda parte se centra en cuestiones vinculadas con la innovación en el periodismo, la naturaleza de las audiencias en Internet, enfoques o perspectivas del periodismo particularmente influidos por la digitalización —como las filtraciones, la desinformación o el periodismo lento— además de desarrollar algunas de las últimas tendencias vinculadas con la práctica del periodismo digital: Inteligencia Artificial, *blockchain* o la gestión masiva de datos.

# Sumario

<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>1. Fundamentos de la comunicación en internet</b>	<b>15</b>
1.1. Comunicación y cambio tecnológico	15
1.2. Funcionamiento de Internet	17
1.3. Características de la comunicación en Red	24
1.3.1. Disociación del soporte	25
1.3.2. Contenidos multimedia	28
1.3.3. Ruptura del tiempo / espacio	30
1.3.4. Hipertextualidad	32
1.3.5. Interactividad	34
1.4. Comunicación de masas y comunicación en red	34
<b>2. Producción de contenidos para internet</b>	<b>41</b>
2.1. Géneros digitales	43
2.1.1. Géneros informativos: la noticia	44
2.1.2. Géneros interpretativos: el reportaje y el análisis	48
2.1.3. Géneros de opinión: la columna	50
2.1.4. Géneros dialógicos: la entrevista	52
2.2. Edición de contenidos periodísticos para Internet	53
2.2.1. El diseño de las portadas	55
2.2.2. La edición de los contenidos en los medios digitales	58
2.2.3. Posicionamiento en buscadores	61
<b>3. Características de los medios digitales</b>	<b>65</b>
3.1. Perfil profesional del periodista digital	65
3.1.1. El periodista digital	65
3.1.2. Nuevos perfiles profesionales	71
3.2. Evolución de los medios digitales en España	73
3.3. Condiciones estructurales del periodismo digital	77
3.4. Modelos de negocio	82
3.4.1. Modelos basados en la publicidad	83
3.4.2. Modelos basados en contenidos de pago	86

<b>4. Las audiencias digitales</b>	<b>89</b>
4.1. Los usuarios de Internet	89
4.1.1. Usuarios, audiencias y medios	89
4.1.2. Interacción y participación en los medios	94
4.2. Información en redes sociales	100
4.2.1. Definición de redes sociales	100
4.2.2. Gestión de la comunicación en redes sociales	102
4.2.3. La curación de contenidos	109
4.2.4. Las redes sociales como mediadoras de la información	112
4.3. Búsqueda de la información y su posicionamiento	116
4.3.1. Los buscadores en el entorno en red	116
4.3.2. Estrategias para el posicionamiento web	119
4.3.3. La cuantificación en periodismo	121
<b>5. Organización de la información en internet</b>	<b>125</b>
5.1. Privacidad y filtraciones	125
5.1.1. Filtraciones y denunciantes	125
5.1.2. Las filtraciones y el trabajo periodístico	127
5.1.3. Seguridad digital en el proceso de filtraciones	130
5.1.4. Filtraciones para la vigilancia del poder	133
5.2. Desinformación y noticias falsas	139
5.2.1. Desinformación e Internet	139
5.2.2. Desinformación y otros conceptos clave	142
5.2.3. Verificación de las informaciones	143
5.2.4. Prácticas de verificación	146
5.3. Periodismo abierto y ciudadano	151
5.3.1. Tecnologías y comunicación ciudadana	151
5.3.2. Internet para una comunicación emancipadora	153
5.3.3. Periodismo ciudadano y medios comunitarios	154
5.3.4. Potencialidades y desafíos del periodismo ciudadano	157
5.4. Periodismo lento en la era digital	162
5.4.1. La rapidez en periodismo	162
5.4.2. Movimiento slow y periodismo lento	163
5.4.3. Antecedentes y medios del periodismo lento	166
5.4.4. Periodismo y desconexión digital	168

<b>6. Nuevas tendencias en el periodismo digital</b>	<b>171</b>
6.1. Inteligencia artificial y automatización	171
6.1.1. Desarrollo de la inteligencia artificial	171
6.1.2. Periodismo computacional y automatización	174
6.1.3. Buenas prácticas para el acercamiento a los chatbots	178
6.1.4. Implicaciones de la automatización en periodismo	181
6.2. Algoritmos y macrodatos en el Internet de las cosas	185
6.2.1. Grandes datos y periodismo	185
6.2.2. Internet de las cosas y sus aplicaciones	188
6.2.3. Sesgos algorítmicos y macrodatos	193
6.3. Blockchain en el periodismo	197
6.3.1. Funcionamiento de la cadena de bloques	197
6.3.2. Aplicaciones de blockchain al periodismo	199
6.3.3. Cadena de bloques y medios de comunicación	201
6.4. Periodismo digital ante el futuro tecnológico constante	204
<b>Bibliografía</b>	<b>215</b>



# Fundamentos de la comunicación en internet

## 1.1. Comunicación y cambio tecnológico

Vivimos inmersos en múltiples manifestaciones y formas comunicativas que están tecnológicamente mediadas. La definición que profirió hace sesenta años Marshall McLuhan [1964] (1996), que denominó a los medios de comunicación «las extensiones del ser humano», nunca ha sido más real que ahora. La comunicación nos rodea y nos invade por todas partes. Es tan habitual, tan cotidiano, estar continuamente comunicándonos, que parece impensable no hacerlo. Por eso, cuando no lo hacemos hablamos de desconexión (Kaun; Treré, 2020), un proceso que implica alejarse de algo adictivo y omnipresente. Estamos conectados. ¿Qué significa esto?

La comunicación cambia, pero lo hace cada vez más rápidamente. Estas transformaciones vienen dándose desde hace más años de lo que cabría suponer. También en Internet, pues, aunque siga pareciendo un medio muy reciente, tiene ya casi sesenta años de antigüedad; más de treinta, como sistema de comunicación totalmente abierto al público. Los dispositivos tecnológicos, y los contenidos que éstos albergan, evolucionan a gran velocidad (Pérez *et al.*, 2023). La comunicación en Internet fue fundamentalmente escrita en su primera década; ahora es predominantemente audiovisual. A través de páginas estáticas, inicialmente, y luego dinámicas; ahora, directamente derivada del manejo de perfiles o identidades en las redes sociales.

Estos cambios en la comunicación están vinculados con dos revoluciones a su vez entrelazadas. Por un lado, es imposible

entender el ecosistema comunicativo digital sin atender a los cambios que se han producido previamente en el campo de la informática, cuyos dispositivos son los que albergan todos los contenidos digitales. En efecto, sin la invención del microprocesador, en 1971, o del primer ordenador personal (1975), más o menos por la misma época en la que surge Internet (1969), no se habría generalizado la existencia de un código, el digital, con sólo dos elementos (ceros y unos) a través de los cuales es posible codificar potencialmente cualquier forma expresiva.

De hecho, podemos considerar que dicho cambio tecnológico es producto de estas dos revoluciones, la informática y la digital, desarrolladas en paralelo. La revolución informática incrementa la capacidad y versatilidad de los ordenadores y además se introduce cada vez en más dispositivos comunicativos, que se convierten esencialmente en ordenadores adaptados para alguna función en concreto, como sucede con los teléfonos, la televisión, o los sistemas de navegación de vehículos, por citar solo tres ejemplos particularmente presentes. Y esto es posible porque todos estos dispositivos comparten no sólo un soporte informático de raíces comunes, sino un código —el digital— común.

Los cambios, en resumen, son continuos, y acelerados. Y se dan en todos los órdenes: el tecnológico, por supuesto, pero también en el regulatorio, en los hábitos de consumo, o en el contexto social. El análisis del cambio tecnológico en el sector de la comunicación ha de realizarse, por tanto, con una visión de conjunto, como la que nos aporta Manuel Castells en su ya clásico trabajo *Comunicación y poder* (2009). En él, Castells delinea cuatro grandes vectores de cambio en la comunicación contemporánea:

—*Transformación tecnológica*: se sustancia en el uso cada vez más generalizado de las tecnologías informáticas, que a su vez conlleva el de la digitalización como lenguaje que codifica los contenidos que circulan a través de estas. También constituye un proceso vinculado con la globalización, mediante el despliegue de redes de comunicaciones basa-



das en ambos parámetros (informática y digitalización) ya mencionados.

- Transformación de la estructura institucional y organizativa de la comunicación*: este proceso conlleva, por una parte, la concentración de los medios de comunicación en oligopolios cada vez más grandes, a menudo vinculados con grandes empresas tecnológicas; por otra parte, la concentración empresarial se combina con una acentuada diversificación de la oferta en virtud de audiencias segmentadas con criterios y apetencias cada vez más específicos.
- Transformación de la dimensión cultural de la comunicación*: entran en colisión aquí dos pares de tendencias contrapuestas. Por un lado, la afirmación de múltiples culturas identitarias que se contraponen a una cultura global hegemónica; por otro, la tendencia al individualismo o al comunalismo como modelos culturales antagónicos.
- Transformación de las relaciones sociales*: Castells considera que la relación tradicional entre los medios y el público se ha visto singularmente modificada por efecto de la segmentación de las audiencias y su capacidad para seleccionar entre la oferta disponible. Los medios, por su parte, han de afanarse para ofrecer al público contenidos que coincidan cada vez más específicamente con sus intereses y apetencias.

## 1.2. *Funcionamiento de Internet*

Aunque la red Internet es omnipresente y ha cambiado el mundo para siempre, sobre todo en lo que se refiere a la forma de comunicarnos, sus orígenes no son demasiado conocidos por parte del público. La red surge en un contexto muy diferente del actual, y sobre todo con propósitos distintos. Aparece en el escenario de la guerra fría, el enfrentamiento a todos los niveles entre las dos superpotencias, Estados Unidos y la Unión Soviética, que competían por la supremacía. Dicha competición tenía muchas vertientes: tecnológica, cultural, so-

cial, económica, desde luego política. Pero el núcleo de su enfrentamiento, y especialmente del carácter «frío» del mismo, se encontraba nítidamente vinculado con la disuasión nuclear y el sistema de «destrucción mutua asegurada» (oportunamente resumido en las siglas M.A.D. en inglés, *Mutually Assured Destruction*), en virtud del cual ninguno de los dos contendientes tenía alicientes para atacar al otro con bombas nucleares, porque su respuesta también destruiría al atacante.

Ahora bien, desde Estados Unidos se detecta una vulnerabilidad de su sistema de respuesta a un hipotético ataque desde la URSS: su carácter centralizado. La posibilidad de que un ataque soviético pudiera tener éxito pasaba por la destrucción de la cúspide de dicho sistema, que impidiese que la información pudiese llegar a los silos de misiles y a los aviones que sobrevolaban el espacio aéreo colindante con la Unión Soviética, siempre dispuestos a cumplir su misión de arrojar bombas atómicas al enemigo. Eso es lo que puede suceder con los sistemas jerárquicos: dependen de un centro, que concentra toda la información y la toma de decisiones. Si desapareciera el centro, podría inutilizarse la capacidad de respuesta y, en definitiva, permitir que un ataque nuclear tuviera éxito. Una perspectiva aterradora, porque supondría un aliciente para comenzar una guerra con armas nucleares.

Internet surge, en definitiva, para dar respuesta a ese problema: para crear una red que compartiera toda la información relevante (la de las secuencias de lanzamiento para garantizar que los misiles nucleares alcanzasen sus objetivos), sin que ningún nodo de la red tuviera más relevancia que los demás, es decir: una red sin centro.

Se trataba de un concepto revolucionario por varios motivos, pero fundamentalmente por tres razones: por un lado, por la capacidad de transmitir datos a través de cables (y, más adelante, también de forma inalámbrica), datos convenientemente codificados como cadenas de unos y ceros (esto es: datos digitales); por otro, por hacerlo siguiendo criterios de redundancia, según los cuales se enviaba la misma información por diversas vías, lo que garantizaría que la información en todo

caso llegaría a su destino; y por último, porque al tratarse de una red sin centro, era una red invulnerable. Para apagarla, no bastaba con destruir un ordenador, un nodo, específico: había que destruirlos (casi) todos.

Parece historia antigua, pero sus consecuencias siguen muy vigentes. Internet, inicialmente una red restringida al uso militar, comienza su andadura en 1969. A pesar de esta circunstancia, ha sido construida con el concurso de la comunidad científica estadounidense. Bien pronto, los científicos se percatan de que tienen ante ellos una herramienta de potencial inmenso. Que Internet puede servir para transmitir todo tipo de datos entre todo tipo de ordenadores. Y así, poco a poco, junto con la red militar surgen, se desarrollan y (cada vez más a menudo) se incorporan todo tipo de redes de ordenadores, con propósitos diversos. Redes de universidades, de centros tecnológicos, pero también redes financieras, de instituciones públicas como el servicio postal, etcétera. Redes que, con el tiempo, no solo son estadounidenses, pues también las redes de otros países se suman a Internet. Siempre con el mismo propósito: acceder a la información que circula por la red y a los servicios derivados de la misma.

Este proceso se da en paralelo con el ya mencionado desarrollo en el campo de la informática, que a lo largo de los años 70 y 80 permite desarrollar ordenadores personales cada vez más potentes y baratos, generalizando su uso entre la población y, particularmente, entre instituciones y empresas. De manera que los alicientes para que un sistema de comunicación tan novedoso y con tantas posibilidades como Internet se difundiese entre la población eran máximos. A ello se une una última innovación, de gran importancia: el desarrollo, en 1990, del código html y de la World Wide Web, una aplicación que funciona con dicho código. El html es un código muy sencillo, que en esencia asigna propiedades a determinados contenidos (por ejemplo, especificando el tipo y el tamaño de letra de un texto, o las dimensiones y la disposición de una imagen), que organiza en documentos complejos (páginas web), de manera que la información se vuelve mucho más accesible para el

público. Y más aún si tenemos en cuenta que la organización de los documentos en la *www* está estructurada mediante el uso del hipertexto, es decir, mediante vínculos (*links*) que nos permiten navegar de un contenido a otro de forma intuitiva y sencilla.

Todo este proceso, en el que se combinan instituciones, gobiernos, avances tecnológicos y aplicaciones específicas, tiene un mismo objetivo: facilitar al público el acceso a Internet y su uso para propósitos diversos. Reconociendo esta evidencia, así como la diversidad y dimensión cada vez mayores de Internet, en 1995 ésta se desvincula del gobierno de los Estados Unidos, que hasta entonces seguía ostentando la propiedad de la Red, y se abre al uso comercial.

Ya sabemos de dónde surge Internet, pero convendría decir algo más sobre su funcionamiento, que sigue siendo el mismo que en los años 80. Cabría decir que Internet es lo que parece: parece una red de ordenadores conectados entre sí, y en efecto así es. Estos ordenadores se conectan a Internet a través de una dirección IP específica, que podríamos considerar que constituye la identidad de cada ordenador conectado a Internet, de una manera similar a cómo funcionan las asignaciones de números de teléfono a cada terminal. Además, cada usuario dispone de un determinado ancho de banda o capacidad de transferencia de datos, mediante diversos mecanismos de conexión (tales como el cable, inalámbrica/wifi, o la 3G, 4G y 5G...).

La transferencia de datos también es sencilla. Los ordenadores conectados a Internet pueden tanto recibir como enviar información. La gran mayoría de estos dispositivos, pertenecientes a usuarios individuales, fundamentalmente reciben información (aunque también la envían, por ejemplo, cuando publican archivos o texto en las redes sociales en las que participan). Pero también hay ordenadores cuyo propósito fundamental es enviar información a los usuarios; por ejemplo, los ordenadores que albergan los contenidos de un medio de comunicación, o la página web de una empresa que quiere promocionar y vender sus productos. Estos ordenadores, denominados servidores de Internet, envían una copia de sus

contenidos a los usuarios que así lo solicitan. Y la solicitud es un procedimiento tan sencillo como pinchar o teclear una dirección web, que no es sino el conjunto de indicaciones específicas que permiten concretar a qué servidor web queremos conectarnos y para adquirir qué contenidos.

Ahora bien, el proceso de publicación y distribución de contenidos en la web también ha experimentado grandes cambios, que han simplificado el proceso de publicación y acceso a los contenidos. En sus inicios, una vez instaurada la *www* y el código *html*, publicar en Internet era un proceso que seguía requiriendo de un grado de especialización significativo en el manejo de tres componentes:

- Era preciso, en primer lugar, conocer el código *html* para estructurar los contenidos de las páginas web. Y, aunque el *html* es un código sencillo, no deja de ser un lenguaje específico, que no sólo había que conocer, sino dominar en grado suficiente para, por decirlo así, tener la página web en la cabeza y desarrollarla mediante líneas de código.
- En segundo lugar, era imprescindible estar familiarizado con la noción de hipertexto y con las especiales características de la estructuración hipertextual de los contenidos a través de hipervínculos entre unas páginas y otras. Para ello, había que saber exactamente qué contenidos queríamos vincular entre sí y mediante qué ruta se iban a vincular. Un procedimiento en esencia sencillo, porque suponía vincular entre sí contenidos cuya disposición y denominación de los archivos dependía normalmente del mismo editor web que los vinculaba; pero que estaba sometido a errores, y de hecho generaba muchos problemas y mensajes de error.
- Por último, era necesario emplear un programa específico (*FTP, File Transfer Protocol*) que permitiera publicar los contenidos desarrollados mediante *html* y estructurados a través de hipervínculos en el servidor web.

La *www* inicial, la denominada después Web 1.0, funcionaba según estos parámetros. Pronto aparecieron programas que

Imagen 1. Portada del diario *El País*.



permitían simplificar el proceso, fundamentalmente editores web a través de los cuales editar las páginas web de una forma intuitiva y eludiendo —total o parcialmente— el código html. Estos programas, denominados WYSIWYG (*What You See Is What You Get*), prometían al usuario exactamente eso: que lo que iban viendo en la página del editor web como producto de sus esfuerzos es lo que luego se vería en la www una vez publicadas las páginas web.

Sin embargo, a pesar de los programas WYSIWYG y de la relativa sencillez del hipertexto y del código html, la publicación de contenidos en Internet seguía siendo un proceso limitado a unos pocos, personas que se molestaban en adquirir conocimientos en estos procesos y cuyos resultados, las páginas web que publicaban, a menudo eran irregulares. El gran cambio se dio con el paso a lo que se denominó la «Web 2.0», encarnada por el empleo de los sistemas de gestión de contenidos (*Content Management Systems, CMS*), bases de datos que básicamente permitían disociar la creación de contenidos en sí de todo lo demás, esto es: diseño, edición y publicación:

- En un CMS, el usuario ya no tiene que preocuparse por el diseño que integra los contenidos que quiere difundir. Dicho diseño está predefinido, estructurado mediante plantillas de diseño que el propio CMS se encarga de vincular con los contenidos que el usuario le hace llegar. El usuario puede centrarse en diseñar los contenidos (incorporar imágenes, vídeos, hipervínculos, etc.), desentendiéndose de la estructura del sitio web.
- Por otra parte, el CMS se encarga también de desarrollar los hipervínculos entre cada nueva pieza de contenido y el resto del sitio web, de manera que el nuevo contenido queda incorporado a la portada de sección correspondiente y archivado en la sección determinada por el usuario.
- Finalmente, el CMS lleva también incorporada la posibilidad de publicar los contenidos generados por este procedimiento, ahorrándole también al usuario este último paso.

Todo ello automatizó y simplificó considerablemente todo el proceso de creación de contenidos en Internet, que pasó a ser a partir de entonces mucho más accesible para los usuarios. No cabe extrañar que los CMS se considerasen la clave de arco del paso de la web primigenia, la 1.0, basada en html e hipervínculos, a la 2.0, fundamentada en bases de datos que le ahorraban al usuario casi todo el proceso de diseño, edición y publicación de contenidos, «enmascarando» eficazmente, a sus ojos, tanto el código html como los hipervínculos generados entre los diversos documentos del sitio web (véase la imagen 2).

La gran mayoría de los contenidos disponibles hoy en día en Internet se basan en sistemas de gestión de contenidos: desde los foros de debate, blogs y wikis, o los buscadores de internet, todos ellos desarrollados a finales de los años noventa o con el cambio de siglo, hasta las diversas redes sociales y los contenedores de contenidos audiovisuales: todos ellos se estructuran y se alimentan de la misma lógica de generación, distribución y publicación de contenidos.

Imagen 2. La misma portada, en código html.

```

<style=>@media body class="rtl" {
  .kg-kicker1 {
    text-align: right;
    font-family: MercuriAHT,sans-serif;
    font-size: 42px;
    line-height: 1.25;
    margin-bottom: 0.425rem;
    display: inline-block;
    letter-spacing: 0.125rem;
    text-transform: uppercase;
    font-weight: bold;
    color: #ffffff;
    background: #0001ff;
    padding: 3px 4px;
    border-radius: 15px;
    height: auto;
  }
  <style=>@div class="fw_half">
  .b-ten-sides .b-2 {background: #0001ff; color: #fff;}
  <style=>@div class="fw_half">
  @media only screen and (max-width: 761px) {
    .b-co_wb_chi .c:first-of-type .c_t {
      font-size: 2.3rem !important;
    }
  }
  <style=>@div=>header-main class="w m m">
  .b-c-eurocosa .b-c_b {width: 100%;overflow: hidden;overflow-x: auto;border-bottom: 4px solid #000;
  .b-c-eurocosa .b-c_b .padding: 12px 0;display: grid;grid-template-columns: repeat(4,270px);grid-column-gap: 20px;border-bottom: 3px solid #000;
  .b-c-eurocosa .b-c_b .padding: 12px 0;
  .b-c-eurocosa .c_4 .b-c-eurocosa .c_1 {font-family:MercuriAHT;margin-bottom:0;}
  .b-c-eurocosa .c_4 {color:#000000;font-size: 13px; line-height: 1.5px; margin-top: 3px;}
  .b-c-eurocosa .c_1 {font-size:18px;line-height: 18px;}
  .b-c-eurocosa .c_grid-row-1/28;margin-bottom:0;}
  .b-c-eurocosa .c_a {border-radius:4px;overflow:hidden;}

```

### 1.3. Características de la comunicación en Red

El modelo de comunicación derivado del proceso de digitalización ha supuesto un cambio de alcance en la naturaleza misma de la comunicación, en sus características y su alcance. En líneas generales, y para empezar, la comunicación y los sistemas de comunicación están mucho más presentes como parte de cualquier tipo de actividad desarrollada por las personas. Los individuos están conectados, entre sí y con diversas fuentes de contenidos. Continuamente emiten y reciben todo tipo de mensajes. Sus actividades cotidianas, como pasear, ir en coche, hacer la compra, viajar, trabajar, disfrutar de momentos de ocio, etcétera, están indisolublemente ligadas con determinados procesos de comunicación. La profecía que hace sesenta años elaboró Marshall McLuhan [1964] (1996) en *Understanding Media*, como ya hemos indicado, se ha hecho realidad: los medios son las extensiones del ser humano. La vida de las personas está cada vez más mediatizada.

En todo ello tiene mucho que ver el proceso de digitalización, que ha convertido todo tipo de dispositivos que antes seguían lógicas diferentes o paralelas en, esencialmente, dispositivos polifuncionales capaces de desarrollar diversos procesos comunicativos (Pérez *et al.*, 2023). Por poner un ejemplo cla-



ro, la distancia que encontrábamos en los años 90 entre dos dispositivos tan relevantes como el teléfono (sistema de comunicación interpersonal que servía para transmitir sonidos) y la televisión (servía para transmitir imágenes y sonidos mediante difusión y sin interacción con el público) ahora está muy difuminada, pues tanto teléfonos móviles como televisiones son, en esencia, lo mismo: ordenadores, adaptados para determinadas funciones, que a veces confluyen.

En efecto, la comunicación digital se caracteriza (1) por su *disociación respecto de un soporte específico*, así como por su capacidad para integrar en sí diversos formatos expresivos que, combinados, dan lugar (2) a una *comunicación multimedia*. Además, esta comunicación digital transcurre a través de la red Internet, que permite transmitir contenidos de todo tipo a toda clase de terminales a las que se conectan las personas. Esto determina que la comunicación digital es también una comunicación en red, que aporta otras características distintivas. Por un lado, (3) la ya mencionada *hipertextualidad*, es decir, la organización de la información mediante hipervínculos que conectan unos documentos con otros. Por otro lado, la superación, al menos parcial, de (4) las *limitaciones espacio-temporales* propias de los medios analógicos; y finalmente, la comunicación en red, por su multidireccionalidad y su capacidad para conectar a ella a todo tipo de dispositivos, supone un incremento enorme de (5) la *interactividad* entre los usuarios que participan de la misma.

No se trata, en ningún caso, de características radicalmente novedosas, sino que han sido repetidamente observadas por parte de la comunidad académica desde hace tiempo, bien sea adaptándolas a contenidos culturales (Manovich, 2001; Jenkins, 2008; Zallo, 2016) o centrándose en el ámbito periodístico (Díaz Noci; Salaverría, 2003; López García, 2015). Veamos más detenidamente cada una de estas características.

### *1.3.1. Disociación del soporte*

Los contenidos analógicos, es decir, los periódicos, la radio, la televisión, el cine o los libros, estaban y están ligados con

algún soporte específico, tanto para su almacenamiento como para su reproducción. De hecho, el soporte predeterminaba en gran medida las características del contenido.

Este estado de las cosas se correspondía con un sector, el de los contenidos, fuertemente jerarquizado y dominado por las industrias culturales, porque sólo con una inversión económica y tecnológica considerable era posible crear y sobre todo distribuir contenidos entre la población. Para hacer un periódico de papel, o para editar un libro, no sólo hacía falta grandes cantidades de papel y una imprenta para generar el producto cultural (esto es, para imprimir en el papel los contenidos escritos y las imágenes del libro o el periódico), sino también una red de distribución y de puntos de venta que permitieran hacer llegar el producto a los ciudadanos. Para emitir contenidos sonoros a través de la radio era necesario contar con una frecuencia específica (o usurparla) y que los usuarios tuvieran el dispositivo adecuado (un transistor); exactamente igual que en el caso de la televisión. Tanto la radio como la televisión, si se buscaba almacenar contenidos específicos de entre los emitidos, requerían también de dispositivos de almacenaje *ad hoc* (cintas de cassette o de vídeo).

Este panorama cambia totalmente cuando llega la codificación digital. Una característica distintiva de la comunicación digital es que, al tratarse de un contenido que siempre mantiene la misma codificación, con independencia de su forma expresiva (texto, audio, vídeo, etc.), potencialmente cualquier dispositivo digital puede almacenar, reproducir y (si está conectado a la Red) distribuir entre el público cualquier tipo de contenido. El único límite real para esta versatilidad de contenidos y dispositivos es de capacidad: que el dispositivo disponga de suficiente capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, así como de la aplicación específica, para reproducir un determinado contenido digital.

Los contenidos digitales, en este contexto, quedan disociados de un soporte físico en particular. Son datos procesados por dispositivos también digitales, preparados para trabajar con ese tipo de contenidos. Pueden vincularse con algún tipo

de soporte físico (como un CD, un disco duro extraíble, un ordenador); pero no es imprescindible que así sea, ni tampoco que sea siempre un tipo concreto de soporte para una clase específica de contenido.

Esto supuso una ruptura de primer orden con lo hasta entonces habitual: la asociación de cada tipo de contenido con un soporte físico específico. Cada tipo de contenido disponía de un soporte específico para el almacenaje, y generalmente otros dispositivos que servían para grabar o para reproducir dichos contenidos. Todo esto cambia desde el momento en el que surgen los contenidos digitales. Inicialmente, estos contenidos también se organizan de manera similar a los analógicos, con dispositivos específicos para cada función: un mp3 para reproducir música, un DVD para reproducir vídeo. Sin embargo, aunque los dispositivos tengan una función primigenia, o primordial, nada les impide extender sus capacidades a otras áreas, dado que todas ellas, conviene insistir, comparten el mismo código.

Esto tiene enormes consecuencias para la industria de los contenidos, hasta entonces muy acostumbrada a regir un sistema en el que los contenidos llegaban al público tras recorrer una estructura fuertemente jerarquizada y controlada en casi todos los órdenes por la propia industria. Un sistema en el que la piratería, las alternativas a los circuitos comerciales, tenían poco recorrido. Las copias de los libros, música o películas tenían una calidad sensiblemente peor que el original, y se deterioraban mucho antes. Lo cual también afectaba a la distribución de los contenidos *piratas*, que necesariamente tenía que darse a muy pequeña escala.

No deja de ser paradójico que el cambio de un escenario a otro provenga de una serie de decisiones inicialmente alentadas por la industria de los contenidos, con la esperanza de aumentar el margen de beneficios. El ejemplo del CD, rápidamente comercializado en los 90 en sustitución (más que como alternativa) del vinilo, es paradigmático. Con el CD y con la codificación digital de los contenidos que antes tenían un soporte analógico, la industria contribuye, más que ninguna otra instancia, a descentralizar y desjerarquizar el sistema.

Por supuesto, no es que los contenidos digitales no tuvieran (de hecho, siguen teniendo) enormes ventajas para la industria o para cualquiera que decida crearlos: son mucho más baratos en su producción que los analógicos, entre otros factores porque no cuesta más dinero hacer más copias, si estas se distribuyen online, y cuesta mucho menos hacer copias digitales (en CD o equivalente) que analógicas, si son físicas. Tienen mayor calidad, o al menos tienen menos imperfecciones que los contenidos analógicos, que pueden deteriorarse por efecto del paso del tiempo; y su distribución es mucho más sencilla, rápida y barata, en particular si para distribuir los productos utilizamos la venta online.

El problema para la industria cultural, y de ahí la crisis que continúa afectando a dicha industria, es que esas características de los contenidos digitales también los convierten en incontrolables: cualquiera puede hacer copias, que no se deterioran nunca, y cualquiera puede distribuirlos con suma eficacia y con independencia de los circuitos controlados por la industria. El acceso a todo tipo de contenidos, antaño tan precario para los usuarios, ahora es casi abrumador y, sobre todo, muy sencillo. El aliciente para acceder a los contenidos por la vía tradicional (la controlada por la industria cultural) es mucho menor. Y no sólo por una cuestión económica, sino de eficacia en el acceso a los contenidos, que a menudo llegan antes al usuario si se los descarga por su cuenta (Zallo, 2016). Como ocurre, por ejemplo, con películas de estreno o series de televisión.

### *1.3.2. Contenidos multimedia*

Como hemos visto, la comunicación digital permite disociar los contenidos de un soporte específico. Esa lógica de asociación comportaba también la vinculación de una forma expresiva concreta con un soporte, y con un mecanismo discursivo. Por ejemplo, el texto escrito con los libros; el sonido con la radio y la música; la imagen con la televisión y el cine. La mayoría de los medios canalizaban sólo una forma expresiva

(como la radio) o potenciaban una de ellas a expensas de las demás (la televisión, la prensa).

Pero, desde el momento en que la comunicación digital permite generar todo tipo de contenidos a partir de un mismo código, y puede distribuirlos, almacenarlos y reproducirlos en múltiples dispositivos, esta división en compartimentos estanco deja de tener objeto. Y, por esa razón, los contenidos digitales pueden ser también, en muchos casos, contenidos multimedia. Es decir: contenidos que permitan integrar en un único discurso diversas formas expresivas, algunas preexistentes (texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento) y otras nacidas ya en el contexto de lo digital, como las animaciones por ordenador.

Hay que decir que el multimedia, en gran medida, es más un *desideratum* que una realidad. Por supuesto, a cierto nivel la inmensa mayoría de los contenidos digitales son multimedia. Pero lo son en la misma medida en que es multimedia un periódico con fotografías, o una película (que integra sonido, imágenes y a veces también texto escrito): un multimedia por yuxtaposición (Salaverría, 2005), es decir, por acumulación de diversas formas expresivas.

Mucho menos habitual es encontrarnos contenidos multimedia por integración (Salaverría, 2005), en los cuales se da una verdadera combinación de códigos para dar lugar a un mensaje único, que participa de todos ellos y propone un nuevo discurso. Existen dos problemas para que esta segunda forma de multimedia sea más común. El primero es económico (obviamente, supone una mayor inversión, en todos los órdenes, generar este tipo de contenidos); el segundo, cultural: la mayoría del público sigue sin estar acostumbrado, o no recibe con la misma facilidad, este tipo de propuestas. Un escenario que posiblemente cambie conforme la generación de «nacidos digitales» (Palfrey; Gassler, 2008), que ya está alfabetizada desde su nacimiento en la lógica de la comunicación digital, sea una mayoría sólida de usuarios (y los que no lo son, mientras tanto, también hayan mejorado sus prestaciones, y se haya reducido la brecha digital, que es, en cierta medida, cultural).

### 1.3.3. Ruptura del tiempo / espacio

Hasta ahora, hemos hablado fundamentalmente de comunicación y contenidos digitales. A partir de ahora, hemos de hablar, más bien, de «comunicación en red», es decir: comunicación desarrollada a través de una red de dispositivos interconectados, por la que circulan medios, contenidos y usuarios. La combinación de los contenidos digitales con su articulación y disposición a través de la red Internet genera (o, como mínimo, potencia significativamente) otros cambios respecto del ecosistema comunicativo anterior.

El primero de ellos, la ruptura de las coordenadas espacio-temporales a las que están sujetos los medios analógicos, es en realidad un compendio de características vinculadas a la superación de dichas limitaciones. En concreto:

- Ruptura de la periodicidad: los medios convencionales publican o emiten sus contenidos siguiendo una lógica temporal clara: una programación que les hace publicar diarios, semanarios, revistas mensuales... o que les obliga a emitir el informativo a las tres de la tarde, a las ocho y media, por ejemplo. Por el contrario, los medios de comunicación en red, aunque a menudo adopten alguna periodicidad como principio ordenador básico de sus contenidos (como ocurre con la mayoría de medios digitales), pueden permitirse saltársela cuando convenga, publicando noticias nuevas o actualizando las ya existentes. La información puede ir publicándose de forma fragmentaria, conforme aparecen nuevos datos. No se trata tanto de generar piezas completas que se publican para su exposición, sino contenidos adaptados a una realidad que cambia constantemente que es fundamental comunicar al público con la máxima velocidad posible.
- Instantaneidad: esto significa también que el lapso temporal entre la aparición de una noticia y su publicación en Internet tiende al mínimo. Por una parte, por una necesidad pragmática de potenciar al máximo el alcance de las noticias para una audiencia siempre ávida de acceder

- cuanto antes a las novedades. Por otra, por la capacitación técnica para actualizar rápidamente los contenidos, a diferencia de lo que es común en un periódico impreso (donde rara vez aparece una segunda edición de los contenidos, y estos tardan horas en distribuirse entre el público), y también (en menor medida) en la radio y la televisión.
- Universalidad: puesto que los contenidos publicados en Internet se exponen en una red de dimensión global, su alcance es también global. Al menos, potencialmente, pues lo habitual (en la inmensa mayoría de los medios) es que circulen en torno a una esfera geográfica más definida de lectores habituales. Pero, incluso en esos casos, existe una minoría de lectores que acceden desde otras regiones o países. Es posible acceder a los contenidos desde cualquier parte; y también es posible publicarlos desde cualquier lugar.
  - Capacidad de almacenamiento: finalmente, y como ya hemos dejado constancia, los contenidos digitales pueden almacenarse en cualquier dispositivo y, si dicho dispositivo está conectado a Internet, también es posible acceder a ellos. Y resulta igualmente factible almacenar muchos más datos en mucho menos espacio, si lo comparamos con lo que es habitual en los medios analógicos.

Podemos recorrer todas estas características si pensamos en la versión digital de un periódico impreso. El periódico impreso tiene una edición diaria (normalmente), que tarda horas en distribuirse. Una vez distribuida, es muy complicado dar marcha atrás y sustituir los contenidos ya publicados por otros. Como mucho, se puede publicar una edición especial, algo muy costoso y (en comparación con la publicación de contenidos digitales) muy poco eficaz.

El periódico impreso se distribuye en una comunidad espacialmente localizada: lo normal es que sea el área metropolitana de una ciudad, o una región. En algunos casos (los menos), la distribución alcanza a un país en su conjunto. Rara vez hablamos de medios impresos de alcance auténticamente internacional.

Naturalmente, cuando compramos un periódico impreso sólo compramos la edición del día de ese periódico, los contenidos que lleva con él, y no lo publicado en días anteriores, o lo que pueda incorporar ese periódico en otras ediciones distintas de la nuestra.

En cambio, un periódico digital puede consultarse desde cualquier parte. Puede editarse y modificarse en cualquier momento y con enorme velocidad. El lector puede acceder a los contenidos del día, pero también a lo publicado en días anteriores (y también meses y años, según la longevidad del medio). Todo son ventajas... para el lector, si bien no tanto para el medio ni los periodistas, como veremos más adelante.

#### 1.3.4. Hipertextualidad

Internet se desarrolla en los años 60 y nace en 1969. Pero no es hasta 1995 cuando se abre al uso de la mayoría de la población. En ese lapso de tiempo, se han producido una serie de aplicaciones, programas y avances tecnológicos que potencian sus posibilidades y su facilidad de uso para los usuarios. Una de las más importantes es la ya mencionada World Wide Web (www), un navegador/editor creado por Tim Berners-Lee en 1990. Berners-Lee, un físico inglés del CERN de 35 años, idea un código muy sencillo que permite integrar distintos tipos de contenidos en un mismo documento, y además asociar unos documentos con otros, para que el público pueda «navegar» por ellos. El código es el html, y el sistema de vinculación de unos documentos con otros es el *hipertexto*.

La estructura informativa hipertextual y el concepto de hipertexto no son nuevos. Fueron formulados por Vannevar Bush en los años 40. Lo que sí es nuevo es adaptar esta forma de organizar la información a Internet. En palabras de Berners-Lee (2000: 208), hipertexto es: «una información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria».

La clave está en el final de la definición, la no obligatoriedad. Hasta ese momento, las estructuras discursivas a las que el público está acostumbrado son secuenciales. Tienen un principio



y un final, una forma lógica de comenzar el consumo de los contenidos y de terminarlo. Por supuesto, existen mecanismos alternativos de lectura (comenzar un libro por el final, o por la página 55; hojear un periódico; ver sólo una parte del informativo de televisión), pero no suponen la norma, y además se establecen sólo dentro de unos márgenes preexistentes (el informativo, el periódico, el libro).

Todo esto cambia con el hipertexto (López García, 2005):

- Permite diversos contenidos de lectura. El público puede saltar de una información a otra según va accediendo a ella a través de hipervínculos, sin necesidad de terminar un apartado para llegar al siguiente. Aunque haya un modelo «lógico» de lectura, es muy fácil construirse recorridos alternativos.
- Es una estructura constantemente redefinida y actualizada por el medio, por la vía de generar nuevos documentos y nuevos hipervínculos que actualizan no sólo la información disponible, sino también la estructura con la que se dispone esta información para disfrute del lector.
- Excede el marco del medio fuente. Con el hipertexto, es mucho más sencillo saltar de unos medios a otros que con las estructuras secuenciales, que lógicamente tienden a estructurarse en torno a una cadena de televisión, o periódico, o emisora de radio específica. Desde esta perspectiva, puede considerarse el hipertexto como una forma extrema, mucho más diversificada, de hacer *zapping*.

Aunque es indudable que el modelo hipertextual de estructuración de la información tiene un enorme peso sobre el consumo de información que hace el público, así como sobre la propia fisonomía de los contenidos, también conviene precisar que, como ocurriera con el multimedia, a menudo encontramos estructuras hipertextuales simples, o un uso escaso de los hipervínculos para ofrecer más información al lector, por contraste con la pervivencia del tradicional modelo de lectura secuencial: se trata, nuevamente, de una cuestión cultural. De ofrecer al público los contenidos en la manera en

que una parte de él, en absoluto desdeñable, está acostumbrado a consumirlos.

### *1.3.5. Interactividad*

Finalmente, la comunicación en red permite un enorme desarrollo de la interactividad en sus diversas formas: interactividad del público con la información (que puede consultar, adaptar y organizar según sus gustos e intereses); interactividad con los emisores de la información (el medio de comunicación y sus periodistas), a los que es posible interpelar directamente con mucha más facilidad que lo que era común en los medios convencionales; e interactividad con otros usuarios.

El público fundamentalmente pasivo, propio de la era de la comunicación de masas, da paso a un público mucho más activo, que puede hacerse visible, puede tomar decisiones mucho más específicas sobre qué contenidos consumir y cuáles no (y también sobre dónde y cuándo acceder a ellos). Puede establecer múltiples asociaciones con otros usuarios y puede, incluso, constituirse en emisor de contenidos vía Internet. Como veremos más adelante, todos estos cambios implican, a su vez, una evolución fundamental en el ecosistema comunicativo en su conjunto, y particularmente en cómo circulan los flujos de información en dicho ecosistema entre los medios y el público. Pero, además, existe una clara evolución, incluso dentro de Internet, desde un modelo de comunicación más pasivo hacia otro mucho más activo, que permite (y, en ocasiones, también exige) una implicación mayor por parte de los usuarios.

### *1.4. Comunicación de masas y comunicación en red*

Tradicionalmente, la comunicación se ha estructurado siguiendo un esquema de dos niveles diferenciados:

- Por una parte, la comunicación de masas, organizada en torno a los medios de comunicación, que envían mensajes a la audiencia.

—Por otra parte, la comunicación interpersonal que se establece entre los individuos, cara a cara o empleando diversas tecnologías que posibiliten el intercambio de información, como el teléfono o el correo electrónico.

En el esquema propio de la comunicación de masas, no es habitual que se produzca comunicación desde la base hacia la cúspide, es decir: desde el público hacia los medios de comunicación. Se trata de un modelo de comunicación fuertemente jerarquizado y sustancialmente unidireccional: los medios envían unos mensajes determinados, que el público consume. La comunicación interpersonal se da casi siempre a muy pequeña escala, sin visibilidad social; o con una visibilidad limitada, justamente, por su presencia en los medios.

Un sistema tan jerarquizado propicia una enorme influencia de los medios de comunicación sobre el público. Una influencia que puede darse de muy diversas maneras, pero que resume bien el paradigma de la *agenda setting* y sus dos niveles de análisis (McCombs, 2006): en el primero, los medios de comunicación son poderosos porque le dicen al público qué temas son relevantes. En el segundo nivel, además, que a menudo se confunde (o vincula) con los análisis del *framing* o encuadres noticiosos, muestra que los medios también tienen capacidad para determinar la perspectiva con la que el público evalúa las noticias.

Es decir, los medios marcan la agenda, los temas relevantes, y también el enfoque sobre dichos temas. Parafraseando el famoso axioma de Bernard Cohen (1963), los medios le dicen al público sobre qué pensar y *también* qué pensar.

Este escenario funciona en un contexto en el que hay:

—*Pocos medios* de comunicación. Un pluralismo relativo, circunscrito a un número reducido de medios de comunicación que se constituyen como interlocutores privilegiados del público. La lógica de mercado, que implica el reparto de una audiencia y un pastel publicitario, dificulta la aparición de nuevos proyectos. En el caso de los medios audiovisuales, además, existe una importante

limitación física y legal: el reparto del espectro radioelétrico por parte del Estado, que concede un pequeño número de licencias.

- Grandes medios*. Para sobrevivir, incluso para comenzar a funcionar, los medios han de ser grandes. Han de formar parte de grandes grupos de comunicación, que les otorguen músculo financiero y acceso a fuentes ingentes de capital humano. Han de congregarse audiencias enormes para ser rentables (e influyentes). Han de mostrarse como empresas solventes, para obtener las fundamentales licencias de radio y televisión. Forjar un medio de estas características no está al alcance de cualquiera. Como dijo el legendario periodista de la revista *New Yorker* A. J. Liebling, «La libertad de prensa está sólo garantizada para aquellos que poseen una».
- Finalmente, a unos medios muy poderosos se opone *una audiencia heterogénea*, anónima, que se limita a recibir las informaciones del medio, pero difícilmente interactúa con él, y no tiene demasiadas vías para protestar si los contenidos del medio son insatisfactorios, más allá de dejar de consumirlos (y buscar alternativas).

Esta explicación, que muestra (de manera muy simplificada) las claves del éxito del sistema de comunicación de masas a lo largo de décadas, ha de integrar ahora los cambios provocados, en el conjunto del ecosistema mediático, por la irrupción de Internet y los contenidos digitales. Unos cambios en absoluto menores, que Manuel Castells sintetiza añadiendo una tercera dimensión comunicativa a las dos mencionadas con anterioridad:

- Comunicación interpersonal*: «los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación» (interactiva).
- Comunicación social*: «el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad» (puede ser interactiva o unidireccional).
- Autocomunicación de masas*:

«Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...) Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar» (Castells, 2009: 87-88).

Lo que Castells denomina *autocomunicación de masas*, y que aquí consideramos comunicación en red (López García, 2005), abre un escenario diferente, caracterizado por:

- La multiplicación de la oferta*: se reduce el número de periódicos impresos, pero se multiplican exponencialmente sus equivalentes en Internet, así como la limitación técnica para emitir radio o televisión, lo que permite distribuir nuevas licencias. Y, naturalmente, se diversifica la oferta, que ya no sólo depende de los grupos mediáticos convencionales y su reproducción o adaptación a Internet, sino que se ensancha enormemente merced a la aparición de múltiples formas y medios de comunicación gestionados por pequeñas empresas, comunicadores y ciudadanos que operan individualmente o estructurados en redes sociales.
- La fragmentación de la audiencia*: el sistema de comunicación de masas, como hemos visto, funcionaba con un número relativamente reducido de grandes medios de comunicación. Dichos medios eran grandes porque tenían audiencias enormes. Los factores para determinar la dimensión de un medio eran dos: económicos (facturación/beneficios) y sociales (influencia/audiencia). No cabe extrañar, además, que ambos estuviesen (y continúen estando) estrechamente ligados.

Sin embargo, a la diversificación de la oferta le corresponde también una especialización y decantación temática mucho más precisa y pulida por parte del público. No es sólo que ahora disponga de miles de medios de comunicación para seleccionar. Es que, además, ahora el público tiene mucha más capacidad que antes para efectuar dicha selección según sus preferencias.

Finalmente, los medios digitales propician un enorme *desarrollo de la comunicación interpersonal* a todos los niveles. Permiten que la audiencia pase de ser heterogénea y pasiva a fragmentada y activa. El público puede seleccionar sus medios y fuentes favoritos, pero también puede recomendarlos, distribuirlos, comentarlos con otros usuarios y generar sus propios contenidos. Es decir, y como ya vimos, la interactividad, en sus diversas formas, determina una relación diferente entre los medios y su público. Una relación en la que el público es más exigente, menos cautivo, y menos fácil de impresionar.

Hablamos, en esencia, de reparto del poder. Del poder de los medios para imponer al público unos determinados contenidos, y unas determinadas reglas de consumo y acceso. El escenario de comunicación perfilado implica una considerable pérdida de poder de los medios y una mayor capacidad del público para decidir a qué contenidos acceder y, por lo tanto, cómo configurar su propia visión de la realidad. También se trata de un ecosistema comunicativo caracterizado, justamente, por la explosión de todo tipo de medios y sistemas de comunicación asociados con el individuo, más allá de la oferta de medios de comunicación a la que éste acceda. El modelo social que se está generando propicia que el público esté cada vez más interconectado y que esté consumiendo constantemente todo tipo de contenidos en cada vez más dispositivos: el ordenador, la televisión, la tableta, el libro electrónico y, por supuesto, el teléfono móvil.

Contrariamente a lo que quizás pudiera parecer hasta el momento, no cabe catalogar todas las consecuencias de estos cambios como inequívocamente positivas. Veremos, en los próximos capítulos de este libro, los problemas ligados con la fragmentación de las audiencias o el consumo continuo de todo tipo de mensajes. Sin embargo, ahora no nos interesa tanto profundizar en ello, sino responder a la cuestión implícita que motiva este epígrafe: si el ecosistema comunicativo está cambiando hacia un público más activo y una mayor fragmentación mediática... ¿implica esto que los medios de comunicación dejen de tener poder? ¿Que el poder de los medios para

configurar la realidad e influir sobre el público quede diluido y se vea, al menos parcialmente, sustituido por otras instancias, como los líderes de opinión?

Es posible que, en alguna medida, esté ocurriendo eso. Pero es muy pronto para dar por enterrados a los medios. Es pronto, y es falaz, si observamos la realidad circundante. Una realidad en la que los medios, sin ninguna duda, no pasan por su mejor momento en términos económicos. En que la precariedad laboral es cada vez mayor, y en donde el público, sobre todo el público más joven, cada vez se dirige más a otro tipo de referentes. Pero una realidad, también, en la que las noticias, para adquirir visibilidad, casi siempre han de pasar por los medios, aunque lleguen al público por vías diferentes. En este contexto, la información continúa siendo generada por parte de periodistas y medios de comunicación (pues son los que más y mejores recursos tienen para cumplir esa función).

El flujo de la comunicación es mucho más caótico y ya no es, definitivamente, unidireccional. Pero los medios continúan en el centro del sistema, como interlocutores privilegiados del poder y de los ciudadanos. Vuelven, en cierto sentido, a su papel primigenio de intermediarios, al encargarse de certificar qué es importante y qué no, aunque ya no tengan toda la capacidad de decisión sobre ese proceso, sino que han de atender —y cada vez más— al palpito de los asuntos y tendencias que en cada momento suscitan mayor interés del público, ahora estructurado en redes cada vez más densas y visibles (Palau; López-García, 2022).

## Bibliografía

- Anderson, C.W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media and Society*, 15(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. En K. Wahl-Jørgensen; T. Hanitzsch (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 285-298). Routledge.
- Barassi, V. (2015). *Activism on the Web. Everyday Struggles against Digital Capitalism*. Routledge.
- Barranquero, A.; Baeza, C.S. (2021). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Gedisa.
- Belair-Gagnon, V.; Nelson, J.L.; Lewis, S.C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Benaissa Pedriza, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la «infoxicación». *Doxa Comunicación*, (25), 129-148. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a6>
- Bennett, W.L.; Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Bodó, B. (2014). Hacktivism 1-2-3: how privacy enhancing technologies change the face of anonymous hacktivism. *Internet Policy Review*, 3(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2014.4.340>.
- Boyd, D.M.; Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang.
- Buolamwini, J.A. (2017). *Gender shades: intersectional phenotypic and demographic evaluation of face datasets and gender classifiers*. Massachusetts Institute of Technology.
- Carlson, M. (2018). Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406-417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Carpentier, N. (2011). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. En V. Nightingale (Ed.), *The*



- handbook of media audiences* (pp. 190-212). Wiley.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caswell, D. (2023). *AI and journalism: What's next? Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Universitat Pompeu Fabra.
- Codina, L. (2023). *Cómo utilizar ChatGPT en el aula con perspectiva ética y pensamiento crítico: Una proposición para docentes y educadores*. Disponible en: <https://www.lluiscodina.com/chatgpt-educadores/>
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Infonomia.com*, 8. Disponible en: [https://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir\\_infoxicacion.pdf](https://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf)
- Dader, J.L. (1997). *Periodismo de precisión: vía socioinformática de descubrir noticias*. Síntesis.
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199-205. <https://doi.org/10.1177/026638211456>
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sanchez-Vives, M.V.; Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291-301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism practice*, 5(4), 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE.
- Feng, S.; Park, C.Y.; Liu, Y.; Tsvetkov, Y. (2023). From Pretraining Data to Language Models to Downstream Tasks: Tracking the Trails of Political Biases Leading to Unfair NLP Models. *arXiv preprint arXiv:2305.08283*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.08283>
- Floridi, L. (1996). Brave. Net. World: the Internet as a disinformation superhighway? *The Electronic Library*, 14(6), 509-514.
- Flynn, K. (2011). The practice and politics of leaking. *Social Alternatives*, 30(1), 24-28.
- Gil de Zúñiga, H.; Weeks, B.; Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Giomelakis, D.; Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital journalism*, 4(3), 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Giomelakis, D.; Karypidou, C.; Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future in-*

- ternet, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Graves, L.; Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe (Reuters Institute Digital News Report)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greenberg, S. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. En R. Lance Keeble; J. Tulloch (Eds.). *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination* (pp. 381-393). Peter Lang.
- Guadamuz, A. (2017). La inteligencia artificial y el derecho de autor. *Revista de la OMPI*, 5. Disponible en: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2017/05/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/05/article_0003.html)
- Gualar, J.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M.; Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, 44(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Guo, J.; Farhang-Razi, V.; Algra, P. (2019). AI: A Glossary of Terms. En: E.R. Ranschaert; S. Morozov; P. R. Algra (Eds.). *Artificial Intelligence in Medical Imaging. Opportunities, Applications and Risks* (pp. 347-363). Springer.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Professional de la información/Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaun, A., Treré, E. (2020). «Repression, resistance and lifestyle: charting (dis) connection and activism in times of accelerated capitalism». *Social movement studies*, 19(5-6), 697-715.
- Köhler, B.; David, S.; Blumtritt, J. (2010). *The Slow Media Manifesto*. Slow Media. Disponible en: <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- 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>
- Llorca-Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En E. Bustamante; M. Francés, G. Orozco. *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-107). Barcelona. Gedisa
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2006). «Géneros y estructura de la comunicación en Internet». En Aleza Izquierdo, Milagros (coord.). *Lengua española para*

- los medios de comunicación: usos y normas actuales*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 385-406.
- López García, G. (2012). «Los cibermedios españoles en retrospectiva (1994-2010)». En Llorca, G.; Iglesias, M.; Peris, A. (eds.). *La Comunicación digital. Perspectivas y experiencias en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 31-46.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Socia Ediciones y Publicacionesl.
- Lyon, D. (2015). The Snowden stakes: Challenges for understanding surveillance today. *Surveillance and Society*, 13(2), 139-152.
- Malaga, R.A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marqués-Pascual, J.; Sintés-Olivella, M.C. (2020). *Blockchain y periodismo: cómo la cadena de bloques cambiará a los media*. UOC.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McGregor, S.; Brennan, A. (2019). *Privacy and data leaks. How to decide what to report*. Data Journalism. Disponible en: <https://datajournalism.com/read/longreads/privacy-and-data-leaks>
- McLuhan, M. [1964] (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Meijer, I.C. (2019). Journalism, audiences, and news experience. En K. Wahl-Jorgensen; T. Hanitzsch (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 389-405). Routledge. Milan, S. (2016). Liberated Technology: Inside Emancipatory Communication Activism. En E. Gordon; P. Mihailidis (Eds.). *Civic media: technology, design, practice* (pp. 107-124). MIT Press.
- Molina, M.D.; Sundar, S.S.; Le, T.; Lee, D. (2021). «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American behavioral scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* (Digital News Project 2020). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-ryxt-ja51>
- Newman, N. (2021). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021* (Digital News Project 2021). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-5s8m-0a41>
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022* (Digital News Project 2022). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-ahx9-vm24>
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* (Digital News Project 2023). Reuters Institute. <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>
- Newman, N. (2024). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024* (Digital News Project 2024). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>
- Örnebring, H.; Jönsson, A.M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on

- tabloid journalism. *Journalism studies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Palau-Sampio, Dolors; López-García, Guillermo (2022). «Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty». *Profesional de la Información*, vol. 31 (3). pp. 1-9.
- Palfrey, J.; Gasser, U. (2008). *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nueva York: Perseus Books.
- Pavlik, J.V.; Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59. <https://doi.org/10.1177/152263791247081>
- Pérez, F.; Broseta, B.; Escribá, A.; López, G.; Maudos, J.; Pascual, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Pérez-Seijo, S.; Vicente, P.N. (2022). After the hype: how hi-tech is reshaping journalism. En: J. Vázquez-Herrero; A. Silva-Rodríguez; M. Negreira-Rey; C. Toural-Bran; X. López-García (Eds.). *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 41-52). Springer.
- Plantin, J.C.; Lagoze, C.; Edwards, P.N.; Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Sádaba, I.; Gordo, A. (2011). La indolencia tecnopolítica de las ciencias sociales. *Viento Sur*, 117, 76-82.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R.; De-Lima-Santos, M.F. (2020). Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news. En: J. Vázquez-Herrero; S. Direito-Rebollal; A. Silva-Rodríguez; X. López-García (Eds.). *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 1-15). Springer.
- Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Ediciones Ciespal.
- Shere, A. (2022). 6 maneras en las que el 'internet de las cosas' pone en riesgo a los Periodistas. *Global Investigative Journalism Network*. Disponible en: <https://gijn.org/es/articulos/espanol-riesgos-internet-cosas/>
- Shilina, S. (2019). *Journalism + blockchain: Possible solution for an industry crisis?* Medium. Disponible en: <https://medium.com/paradigm-research/journalism-blockchain-possible-solution-for-an-industry-crisis-becd6da3714f>
- Sintes-Olivella, M.; Xicoy Comas, E.; Yeste Piquer, E. (2020). Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso Civil. *El Profesional de la información*, 29(5), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.22>
- Steensen, S.; Ferrer-Conill, R.; Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. En: Neil Thurman; S.C. Lewis; J. Kunert. *Algorithms, Automation, and News* (pp. 97-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099260>
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, S.; Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison

of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>