

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 2

Título del Capítulo

«Producción de contenidos para internet»

Autoría

Dafne Calvo; Guillermo López García;
Joaquín Aguar Torres

Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J. (2024): «Producción de contenidos para 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/c2.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

Introducción	11
1. Fundamentos de la comunicación en internet	15
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
2. Producción de contenidos para internet	41
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
3. Características de los medios digitales	65
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

4. Las audiencias digitales	89
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
5. Organización de la información en internet	125
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

6. Nuevas tendencias en el periodismo digital	171
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
Bibliografía	215

Producción de contenidos para internet

Antes de profundizar en las formas específicas de la producción de contenidos para Internet, conviene recordar que, dentro de lo que se suele denominar académicamente periodismo digital, el adjetivo resulta, en cierto modo, secundario. Puede afirmarse que el periodismo que se expone en la red puede tener la misma calidad o incluso superior a la del periodismo tradicional que se imprime en papel. Esta premisa resulta relevante, porque el periodismo digital no siempre tuvo esta consideración. Inicialmente, los nativos digitales eran a menudo denostados por los medios históricos, que minimizaban esta nueva forma de competencia negándoles incluso la denominación de periódicos o diarios para calificarlos como «portales web» u otras designaciones con las que trataban de rebajar su credibilidad.

Unas posiciones que fueron quedando atrás con el paso de los años por la propia pujanza de los nativos digitales y también por el aumento de contenidos exclusivos que los medios de papel terminaban publicando en sus ediciones online. Así pues, en cuanto a la calidad, no existe ninguna consideración previa de fondo que diferencie el periodismo de los nativos digitales del que se realiza en los medios tradicionales impresos, radiofónicos o televisivos. Un medio digital puede incurrir en malas praxis de forma continuada y lo mismo puede ocurrir con un periódico escrito, si bien estos últimos suelen apoyarse en su histórica trayectoria para defender sus publicaciones, aunque en alguna ocasión también puedan ser de dudosa calidad. En definitiva, el buen o mal periodismo no se define por la plataforma en la que se publique.

Sí es cierto que los medios digitales poseen una característica de la que nunca dispusieron los periódicos de papel: la rectificación inmediata de un contenido. Esta era una de las claves para que, desde los medios tradicionales, se reivindicara el rigor y fiabilidad de su trabajo, dado que lo publicado no podía modificarse salvo las poco comunes rectificaciones en ediciones posteriores. Sin embargo, un medio digital podía corregir un artículo en tiempo real, lo que permitía rebajar un titular si se había exagerado o modificarlo si era erróneo. De hecho, una frase muy repetida entre compañeros de las redacciones de algunos medios históricos de papel cuando recibían una queja que consideraban injustificada por algún contenido era: «A ver si lo borran». Una expresión sarcástica que denotaba el poder de los grandes periódicos por lo inamovible de lo publicado.

Sin embargo, también en esta situación la balanza se ha equilibrado. Los medios digitales han entendido —al menos los más importantes e influyentes— que deben regirse por las mismas reglas que el papel en este aspecto, por lo que no es común que rectifiquen sus contenidos, salvo razones muy justificadas. De la misma manera, los medios históricos también se ven en ocasiones obligados a modificar sus informaciones en la edición web, mucho más leída que el papel, por lo que la realidad que viven es la misma que la de los nativos digitales. De hecho, esto ha alterado las fórmulas de presión sobre los medios por parte de los gabinetes de comunicación: si antes algo estaba publicado en papel, sólo quedaba buscar una rectificación o negociar otro artículo que dejara en mejor lugar al afectado. Ahora, en cuanto se publica una información online, la presión puede ser inmediata para que se modifique un titular o una parte de contenido con el objetivo de que el impacto negativo sea lo más reducido posible.

Al mismo tiempo, también se produce aquí otro problema para los periódicos digitales: el llamado derecho al olvido. Precisamente una de las ventajas que tienen los medios que publican online es la disposición de una hemeroteca mucho más accesible que la que disponen los históricos medios de papel.

Sin embargo, también ocurre que las informaciones negativas sobre algún personaje público no sólo perduran, sino que están accesibles con una sencilla búsqueda y a golpe de un click. Esto provoca que a menudo los medios digitales sean contactados por despachos de abogados cuyos clientes desean que una determinada información sea eliminada, al considerar que les siguen perjudicando, pese a que ya haya pagado por los hechos acontecidos. Es un dilema complejo para un medio digital, porque supone eliminar la propia hemeroteca, aunque al mismo tiempo resulta comprensible que una persona no quiera ser identificada en Google durante años por una información negativa, con todo el lastre reputacional que conlleva para la reconstrucción laboral o vital de una persona. En los medios de comunicación se suele analizar caso por caso cada petición en este sentido.

2.1. Géneros digitales

Más allá de las clasificaciones teóricas, es evidente que la irrupción del factor digital ha producido cierta transgresión de los géneros periodísticos clásicos, tanto por la aparición de nuevas fórmulas como por el avance de otras mixtas que, en ocasiones, no siguen los patrones académicos de los bloques herméticos o estancos de la información, la interpretación y la opinión.

Tal y como apuntábamos en el manual del que emana parcialmente este libro (López García, 2015), es evidente que los géneros digitales provienen de los géneros periodísticos tradicionales, pero en los últimos años ha podido constatarse la innovación, hibridación y evolución de las formas discursivas determinadas por las características de la comunicación en red. Unas características que ya hemos definido en el capítulo anterior: disociación del soporte, superación de las limitaciones espacio-temporales, carácter multimedia, hipertextualidad e interactividad.

2.1.1. Géneros informativos: la noticia

La noticia sigue siendo la pieza de referencia de la profesión periodística también en el ámbito digital. No obstante, es cierto que a los valores noticia tradicionales (novedad, proximidad, veracidad, interés general, servicio, prominencia...) se añaden otros factores que jerarquizan su posición en una portada o la urgencia de su publicación.

La inmersión digital alcanzada con el ‘boom’ de las redes sociales ha dañado notablemente el modelo de la *agenda setting*, donde los medios tenían la capacidad y el poder de señalar los temas que marcarían la actualidad. Antes solía poder establecerse cuál era la ‘noticia del día’; ahora, puede haber varias ‘noticias del día’ en apenas unas horas. Esto se debe al flujo masivo y disperso de información que circula por distintos canales, lo que complica enormemente que alguno de los actores implicados en la actividad informativa (medios, instituciones, empresas...) pueda controlar la agenda.

Ahora bien, con la mayor circulación, no sólo de noticias, sino también de declaraciones, reacciones, imágenes y vídeos, la lucha de la mayoría de gabinetes de comunicación, especialmente los institucionales, se dirige a tratar de imponer su agenda y, en su defecto, darán la batalla por ganar el denominado *relato*. Es decir, que sus mensajes queden priorizados y más visibles que los de sus competidores, tanto en las portadas de los diarios digitales como en su nivel de difusión en las redes sociales.

Es aquí donde conviene resaltar uno de los condicionantes que viene modificando con mayor intensidad la actividad periodística: la obligada inmediatez. Una clave que ha transformado la manera de proceder en las redacciones ante las diferentes situaciones. Por poner un ejemplo sencillo, si se produce una avería importante en un transporte público que afecta y va afectar a miles de viajeros, es fundamental ser los primeros en difundir la noticia.

Es indudable que el cibermedio que informa antes que los demás obtiene una serie de ventajas fundamentales (López García, 2015):

- Logra captar inicialmente la atención del público.
- Consigue que dicho público también recurra a la misma fuente informativa cuando busque actualizaciones de la información.
- Adquiere una posición privilegiada en los buscadores de Internet respecto a dicha información.
- Se lleva la mayoría de réditos de la difusión cooperativa con la audiencia, en términos de réplicas en las diferentes redes sociales.
- Se hace acreedor del prestigio y la notoriedad derivadas de haberse adelantado a la competencia.

Unos factores que resultan fundamentales a la hora de calibrar el éxito de un medio digital, que en esencia se mide por el tráfico conseguido, lo cual también genera un dilema sobre lo que resulta verdaderamente importante informativamente hablando y lo que resulta rentable desde un punto de vista comercial. Es decir, un medio puede tener a algunos de sus mejores profesionales trabajando en informar sobre un complejo acuerdo de gobierno que, a la larga, repercutirá de forma muy relevante en la ciudadanía, pero es muy probable que esa elaborada noticia no genere el impacto que otros hechos más triviales que, sin embargo, tienen la cualidad de poder convertirse en virales.

Esta situación no tiene por qué influir en la jerarquía de contenidos dentro de una portada, pero sí afecta a la distribución de los recursos internos de una redacción. Es probable que, si un usuario entra en un medio digital o en la edición web de un periódico de papel, observe a primera vista contenidos serios y periodísticos, pero si navega por las diferentes secciones o atiende a las redes sociales de ese mismo medio, podrá encontrar otro tipo de informaciones y noticias destinadas a viralizarse. Son las visitas de «fondo de armario» a las que, especialmente los grandes grupos mediáticos, dedican una parte de sus recursos y que resultan a veces poco visibles para el lector más habitual y, por así decirlo, comprometido.

En esta línea, la lucha por ser los primeros en publicar una información relevante o que puede viralizarse provoca que los

medios digitales, a menudo, lancen avances que contienen el titular, una imagen y tan sólo uno o dos párrafos de texto. Esto, que frecuentemente viene acompañado de la difusión en redes sociales y de una alerta para que llegue a los dispositivos de los suscriptores, contribuye a fidelizar a los lectores y a posicionarse en los buscadores, pese a que la noticia sólo contenga una información muy escueta y básica que, posteriormente, se irá completando.

En este punto, conviene destacar que la manera de redactar las noticias también varía en función de lo que se pretenda con las mismas. Las noticias clásicas, que contienen una información clara sobre un hecho relevante, suelen tener la disposición tradicional de la pirámide invertida. Esto puede observarse en los artículos que provienen de agencias, notas de prensa o las noticias firmadas por un redactor que son exclusivas. No obstante, esto puede alterarse en productos más relacionados con la viralidad y con el *clickbait*, donde se busca generarle al lector una pregunta o una duda que le ‘obligue’ a pinchar en la noticia. Si encuentra la respuesta de forma inmediata, es probable que cierre de inmediato —ya sea por decepción o no— la ventana, incrementando el denominado porcentaje de rebote (última noticia vista antes de abandonar la web). Esto provoca que, en los contenidos de este tipo, se construya en ocasiones un relato con una introducción para generar expectación o, en su defecto, para que el lector siga en la página hasta encontrar la respuesta que busca. Una manera de prolongar el tiempo de permanencia en la noticia que se entiende por la mayor importancia que se da actualmente a este factor en los medidores de audiencias. O lo que es lo mismo, una vez logrado el *clickbait*, el reto es que el lector aguante en la página el mayor tiempo posible.

Además de la noticia, dentro de los géneros informativos digitales podemos encontrar los denominados *directos* o también llamados *minuto a minuto*, en los que uno o varios redactores se dedican a cubrir un evento de relevancia y generalmente de larga duración transmitiendo mediante breves mensajes lo que ocurre a cada instante. Este modelo, que tuvo sus orígenes en

Imagen 1. Ejemplos habituales de *clickbait* en *El Español*, *El Confidencial* y *Huffington Post*.



eventos deportivos, concretamente partidos de fútbol, fue expor-
tado posteriormente a otro tipo de citas, como por ejemplo
las parlamentarias (sesiones importantes como el Debate sobre
el Estado de la Nación). Resulta útil para los lectores que no
pueden seguir el evento en *streaming* y también para los prop-
ios profesionales, que pueden consultar las declaraciones o
hechos más relevantes.

Por último, dentro del ámbito informativo también puede
incluirse *a priori* el denominado periodismo de datos. Está ba-
sado en la localización, extracción y análisis de ingentes can-
tidades de cifras, lo que permite elaborar amplias noticias de
profundidad —a veces también reportajes— generalmente
acompañadas de elementos infográficos a menudo interac-
tivos. Un recurso atractivo que posibilita «engancha» al lector
en la información, dado que puede consultar distintos datos
informativos a golpe de click, o incluso simplemente pasando
el ratón por algún ítem.

Aunque *a priori* incluimos el periodismo de datos dentro del género informativo, según el tratamiento que se le dé al contenido podría transgredir las barreras de la objetividad. Resulta curioso porque, *a priori*, los datos se antojan completamente neutros, pero, sin embargo, se pueden observar muchos casos donde la interpretación de los mismos es capaz de retorcer la realidad en beneficio de una línea editorial o de las consideraciones del periodista de turno. Es por ello que hay que ser cuidadoso en el manejo e interpretación de los datos para no caer en la manipulación o tergiversación de los mismos, algo que resulta especialmente paradójico cuando se habla de una herramienta como las cifras, que precisamente se caracterizan por su sobriedad.

2.1.2. Géneros interpretativos: el reportaje y el análisis

Los géneros interpretativos son aquellos en los que el periodista, más allá de informar sobre una cuestión, se implica de alguna manera en el contenido a la hora de transmitirlo al lector o espectador. Es decir, no se basa únicamente en el relato de los hechos de forma objetiva, sino que trata de introducir un espacio de reflexión desde un punto de vista concreto, ofreciendo unas conclusiones basadas en una investigación en profundidad de la cuestión elegida.

En este apartado podemos incluir el reportaje. El reportaje es un artículo de profundidad sobre un asunto generalmente de actualidad o sobre el que el medio trata de poner el foco. Suele ser más extenso que una noticia y también cuenta con mayor número de fuentes, así como de un estilo que puede ser más literario y emotivo. Esto pone de manifiesto una implicación más particular del periodista, lo que le confiere ese carácter interpretativo.

Precisamente este género es el que permite mayor variedad y riqueza de recursos desde el punto de vista digital, dada la capacidad, cada vez más extendida, de aplicar distintas herramientas multimedia. El uso de infografías, vídeos o contenidos interactivos son algunos de los instrumentos que ayudan a en-

riquecer el relato por parte del periodista y también a entretener al lector, algo cada vez más importante, porque influye en el tiempo de permanencia en la web, mencionado anteriormente.

De esta manera, un reportaje completo y bien ejecutado sobre un asunto de cierta relevancia, con diferentes formatos, datos interactivos y con un buen posicionamiento en los buscadores, se convertirá en una pieza de referencia sobre la cuestión abordada que puede ser consultada —o encontrada— por los lectores durante años. Es por ello que este tipo de producto, tanto por su profundidad como por los recursos empleados, suele gozar de una mayor resistencia temporal frente a la inmediatez de la noticia diaria, cuya vida es cada vez más corta por la propia voracidad digital.

En los últimos años, especialmente en los medios digitales, ha proliferado también el análisis. Artículos generalmente relacionados con la actualidad política —aunque pueden pertenecer a otras secciones— que suelen hacer balance de una cuestión sobre la que el medio viene informando de forma intensa en esos días. Son piezas que suelen publicarse en fin de semana, dado que son de lectura más reposada, y mezclan información con interpretación. Tratan de añadir reflexión a hechos acaecidos, introducir nuevas variables o posibles consecuencias a futuro, lo que permite al periodista cierta flexibilidad a la hora de redactar. Generalmente, suelen titularse con alguna frase corta o impactante que invite a la lectura, y a menudo buscan ofrecerle al usuario la información resumida de un asunto relevante y también una perspectiva o visión con la que interpretarlo. Se diferencia del reportaje en que no se requiere de una profunda investigación ni de la consulta de multitud de fuentes para elaborarla, sino que parte de la experiencia y conocimiento del periodista gracias a su seguimiento de ese asunto en concreto, lo que le convierte, *a priori*, en una voz autorizada para hacer balance del mismo.

Dentro de este ámbito también se incluye la crónica, que consiste en la narración de un evento concreto ya concluido —puede referirse a una jornada específica o a una cita que

ha ocupado varios días de actualidad— donde el periodista especializado elabora un relato de lo acontecido aplicando su interpretación sobre los hechos, con la posibilidad de tomarse ciertas libertades literarias.

Por otro lado, dentro de estos géneros interpretativos y más en concreto del formato radiofónico digital, se ha producido en los últimos años el auge de los denominados pódcast, palabra gestada a través de la combinación de «iPod» (la línea de reproductores de audio de Apple) y «broadcast» (transmisión), utilizada para referirse a estos archivos digitales de audio que se consumen por los usuarios a la carta, es decir, cuando lo desean. Una flexibilidad que los diferencia de los programas de la radio tradicional y que da lugar a productos consumibles de diferentes clases: programas de entretenimiento, audiolibros, relatos de ficción o reportajes que pueden ser una única pieza o repartirse en diversas entregas.

2.1.3. Géneros de opinión: la columna

La digitalización del periodismo ha traído un refuerzo de la personalización y el individualismo en el oficio. El firmante de una información es un profesional al que, en la mayoría de las ocasiones, se puede interpelar directamente a través de las redes sociales, escribir un correo electrónico u opinar online sobre sus noticias en el apartado de comentarios. Es decir, esa distancia en la cual el lector sólo podía dirigirse a un medio a través de las cartas al director o mediante una llamada de teléfono directa a la redacción han quedado muy atrás, algo que resulta fundamental a la hora de entender los cambios en los géneros de opinión.

Por ejemplo, antes el editorial de un periódico —artículo no firmado que expresa el punto de vista de un medio de comunicación sobre un asunto— tenía un peso superlativo dentro de este género. Sin embargo, en el ámbito digital se ha visto desplazado por las columnas de opinión de los directores de los medios, que además trabajan a menudo en su popularidad con una actividad importante en redes sociales o su participación

en tertulias televisivas, lo que repercute en la difusión de la cabecera, pero, al mismo tiempo, identifica al periodista con su medio de forma a veces indivisible, como por ejemplo en el caso del fundador, director y máximo accionista de *El Diario*, Ignacio Escolar.

De la misma manera, también se ha incrementado el valor de los opinadores ‘estrella’ en los medios digitales. Antes, en la era del papel, más allá de los grandes articulistas de tirada nacional conocidos por gran parte de la audiencia, la forma de evaluar a los columnistas tenía un componente de alta subjetividad, dado que sólo podía constatarse su influencia e impacto según las reacciones a sus escritos dentro de las altas esferas. Sin embargo, ahora pueden medirse por el número de clicks, el tiempo de estancia o las reacciones que suscita en las redes sociales. Una serie de factores que incluso intervienen en la incorporación o descarte de determinadas firmas.

Entre las razones para incorporar o no a determinados columnistas —o incluso a la hora de publicar o no artículos ocasionales— también puede encontrarse el sesgo ideológico que determinados medios aplican. No es casual que exista una coincidencia o alineamiento de todas las visiones en asuntos de actualidad de los respectivos colaboradores, lo que indica un deseo de pensamiento único promovido por el medio en cuestión, lo que socava su propia credibilidad y contribuye a convertirlo en una mera herramienta o correa de transmisión de un partido político concreto o una línea ideológica establecida.

Por otro lado, el «boom» digital también ha dado lugar a un espacio opinativo amplio, diverso y no siempre de calidad. Los articulistas proporcionan contenido barato o gratuito que a menudo los medios digitales necesitan, lo que frecuentemente redundará en secciones de opinión de un nivel discutible que no aportan prestigio al medio de comunicación, aunque sí sirven para mejorar determinadas relaciones que pueden resultar interesantes o fructíferas. Es decir, se publican artículos de opinión para «quedar bien» con determinados dirigentes políticos o actores de la sociedad civil.

Esa pérdida de calidad en la sección de opinión resulta común en los últimos años, especialmente en medios de comunicación digitales —también en algunos casos en papel— medianos y pequeños. Los columnistas suelen ser los primeros afectados cuando se producen recortes económicos y cada vez son menos las cabeceras que pagan dignamente —o que, simplemente, pagan— a estos colaboradores. Esto provoca la fuga de los articulistas contrastados o la menor calidad e implicación en los textos enviados de los colaboradores. Al mismo tiempo, proliferan los que ven la oportunidad de acceder a una ventana mediática para defender determinadas causas, lo que puede terminar en una pérdida de identidad de la sección de opinión del medio en cuestión.

2.1.4. Géneros dialógicos: la entrevista

La entrevista es un género que, dentro del ámbito digital, adquiere una nueva dimensión que se refiere no tanto al contenido de la misma sino a la difusión y al aprovechamiento de los recursos dentro de un medio de comunicación. Así, al concertar una entrevista con un personaje público, las posibilidades de ejecución y difusión de la misma se multiplican: se puede grabar en vídeo e incrustarlo de forma íntegra o resumida dentro de la pieza; existe la capacidad de fabricar las denominadas ‘píldoras’ —breves cortes audiovisuales— para difundirlas en redes, se pueden separar fragmentos de la entrevista según la temática con distintos titulares y urls para buscar a audiencias diferentes... Es más, una de las limitaciones del papel es que las entrevistas sólo pueden tener un titular principal y, como mucho, otra declaración destacada en un despiece. Sin embargo, la entrevista online puede servirse en redes sociales con distintos titulares a lo largo del día, lo que contribuye a alargar su vida útil y a atraer a distintos tipos de lectores para generar posibles debates o, simplemente, para lograr mayor difusión.

Por otro lado, y hablando de los géneros dialógicos, la interactividad es uno de los factores más relevantes que, con inter-

net, se ha fortalecido en el periodismo. No obstante, algunas de las herramientas relacionadas con esta interactividad no han terminado de asentarse de forma sólida dentro de las prácticas habituales en una redacción.

Así, inicialmente, cobraron mucho protagonismo los denominados encuentros digitales. Un personaje público acudía a la sede de un medio de comunicación para someterse a una especie de entrevista mancomunada donde las preguntas eran realizadas por los lectores. Es un género que ha caído en desuso; entre otras razones, por la manipulación que se producía en ese tipo de sesiones y la generalmente poca participación de lectores interesados en los mismos. Es decir, la mayoría de preguntas provenían de usuarios próximos o afines al personaje o, todo lo contrario, de rivales o críticos con el entrevistado, lo que obligaba a un cribado desde la redacción que terminó por ofrecer la conclusión de que son los periodistas los que deben realizar la función de elaborar las preguntas.

De la misma manera, tampoco se han consolidado de forma generalizada las encuestas digitales de los medios de comunicación. En un contexto cada vez más polarizado, la propia configuración de la pregunta ya genera suspicacias y los resultados posteriores tampoco tienen especial valor, dado que la metodología carece de cualquier fiabilidad y también pueden ser tergiversadas. Si un medio lanza una cuestión sobre un asunto en el que viene aplicando una línea editorial, a nadie sorprenderá que el resultado favorezca sus tesis y, sin embargo, si el resultado es contrario a la posición o favoritismo que viene evidenciando, quedará en ridículo o, como mínimo, cuestionado por sus propios lectores.

2.2. Edición de contenidos periodísticos para Internet

Como ya se ha apuntado anteriormente, el periodismo digital y el periodismo tradicional aplicado al papel se diferencian, no tanto en el fondo, sino en la forma y en la ejecución. Los diarios digitales representan el periodismo en constante movi-

miento. La mayoría de estos medios amanecen con una portada que incluye nuevos temas propios, como si fuera un diario impreso a la venta en un quiosco. No obstante, en los digitales, esa portada va variando a lo largo del día, por lo que resulta relevante ver cómo se produce la jerarquización de los temas: es decir, deben tomarse varias decisiones durante la jornada relacionadas con la prioridad de las noticias que deben ir en la apertura —parte más alta del medio web—.

De hecho, las estrategias de las distintas cabeceras aquí variarían. Si no aparecen temas de actualidad de excesiva relevancia, algunos medios utilizan un tema propio que se han reservado para publicarlo a una hora determinada con el objetivo de llevarlo a la parte superior, para tratar así de distinguirse de la competencia y marcar agenda. En otras ocasiones, simplemente se traslada un tema propio que estaba en un lugar menos visible a la apertura del diario para destacarlo, una fórmula dirigida a que los lectores, si actualizan la página o vuelven a entrar en ella, vean un contenido que se les antoje novedoso. En el caso de los medios en papel, a veces utilizan algún tema que se ha publicado en la edición impresa. En este sentido, conviene destacar que ese dinamismo de la portada en un medio digital genera también una tensión más constante en las redacciones y, en ocasiones, también una presión añadida por parte de las instituciones, empresas u otros protagonistas de las noticias por verse en la apertura del periódico en vez de en un lugar más discreto si la información no es positiva para sus intereses, y viceversa.

En las redacciones digitales —ya sean de nativos online o de las ediciones web de los periódicos de papel— ha cobrado relevancia la figura del *portadista*. Este profesional, que debe disponer de un conocimiento de la actualidad amplio y transversal, tiene la misión de que la portada esté equilibrada, tanto estéticamente como en lo que se refiere a la línea editorial de la cabecera. Según el tamaño del medio, el portadista puede ser un único redactor o existir varios que asuman esta responsabilidad dentro de la redacción. Generalmente, los cambios en portada deben de ser coordinados por el director o por algún

adjunto a la dirección, dado que de ello depende la imagen que desprende el medio en cada momento.

2.2.1. El diseño de las portadas

Las portadas de un medio digital resultan muy relevantes, dado que son la propia carta de presentación de la cabecera. Además de la estética, la jerarquización de los temas es lo que marca la intencionalidad del periódico, por lo que debe cuidarse al máximo. En este caso, es más una cuestión de prestigio y de credibilidad que de tráfico. A día de hoy, los medios digitales obtienen cada vez menos visitas por las entradas directas en la 'home', mientras que han ido aumentando las que llegan por otras vías: noticias que se han hecho virales a través de redes sociales como X, Facebook, Menéame o mediante la función Discover de Google, que ofrece al usuario un menú de distintas noticias que considera de su interés, basado en el aprendizaje automático y algoritmos que analizan los patrones de búsqueda y navegación del usuario para brindarle contenidos.

En cuanto a la estética, antes la mayoría de lecturas se producía desde los ordenadores personales, por lo que resultaba fundamental que las portadas aparecieran perfectamente ajustadas y limpias cuando se observaban desde la computadora. Sin embargo, y esto era un error muy común especialmente en medios web de pocos recursos, esta perfección no se reproducía cuando un usuario entraba a través de su teléfono móvil o su tablet. Es por ello que, dado que la mayoría de entradas se producen ahora desde este tipo de dispositivos, resulta fundamental para los nativos digitales y para los portales de periódicos en papel disponer de apps actualizadas, ágiles y coordinadas para que la lectura sea lo más amena posible desde los celulares.

Esto no significa que deba desatenderse el diseño de la portada tal y como se ve en un ordenador personal. El reto es que tanto en ese dispositivo como en los otros mencionados se aprecie armonía y equilibrio, respetando la jerarquía trazada y,

por supuesto, las promociones publicitarias, que deben ocupar estrictamente el lugar que se ha marcado desde el departamento comercial.

Respecto a la distribución, cada medio digital maneja sus propios criterios en el reparto de la información en el espacio habitual de tres columnas en las que suele dividirse el periódico. Los diseños varían: generalmente suele haber un tema principal de apertura que ocupa todo el ancho de la pantalla, pero en ocasiones se prefiere una noticia principal en el lateral izquierdo o incluso en el centro con una imagen y rodeada de otros contenidos. En este punto, cabe recordar que los grandes medios digitales cuentan con mapas de calor dentro de la web para seguir la trazabilidad del lector por la misma, lo que permite adaptar el diseño de las portadas a las preferencias del usuario, ubicando piezas en función de ello.

Tras el bloque denominado de apertura, que aglutina los contenidos más importantes del momento, suele pasarse a una estructura con otras noticias en la parte izquierda, mientras que habitualmente se utiliza la columna central o la de la derecha para opinión y para algún reportaje que contenga una imagen potente o alguna infografía de datos que llame la atención del lector. En ocasiones, también se usan tramas de determinados colores para diferenciar contenidos deportivos, culturales o de ocio.

Es importante que exista una coherencia en el tamaño de los titulares y en su longitud. Las piezas de mayor relevancia suelen tener la letra más grande o disponer de una imagen para dotarle de relevancia. Los artículos de posiciones análogas deben tener *a priori* la misma extensión y apariencia. Generalmente conviene evitar los titulares demasiado largos: por ejemplo, en una apertura que ocupe todo el ancho de la pantalla del ordenador, el máximo suele ser de dos líneas, lo que viene a representar unas 14 palabras, mientras que, en las noticias principales en un lateral, el máximo suele ser de cuatro líneas, con un número similar de palabras, si bien estas descripciones resultan orientativas, dado que dependen en gran medida del estilo y diseño del medio. Por otro lado, los titulares de los

reportajes o los análisis a menudo son mucho más cortos y contienen unas pocas palabras que caben en una línea.

Como norma general, en las portadas deben limitarse los titulares-cebo o sensacionalistas que buscan el *clickbait*. Es cierto que los titulares puramente informativos en periódicos digitales no siempre resultan atractivos, pero tampoco conviene abusar de los titulares equívocos, provocadores o efectistas que obligan al lector a pinchar por mera curiosidad. Si el lector se siente engañado o defraudado al entrar en la noticia y comprobar que no le interesa o que no se ofrece la respuesta a la incógnita planteada, el medio perderá credibilidad.

Siguiendo con los elementos de titulación, el uso de antetítulos y subtítulos —o minientradillas— en la portada de los medios digitales ha tenido distintas evoluciones. En general, se intenta no abusar de la letra al considerar que ‘mancha’ la portada. Por ejemplo, en *El Mundo* o *El Diario* se prescinde habitualmente de estos elementos, en *El País* se utilizan frecuentemente, y en *El Confidencial* se alternan noticias con estos apoyos o sin ellos a conveniencia.

Tal y como ocurre en el periodismo de papel, las fotografías resultan esenciales para enriquecer las noticias, por lo que conviene dedicar el tiempo que sea necesario para su selección. Obviamente, deben ser imágenes de calidad —no pixeladas o achatadas— pero con el peso adecuado. Al ser una edición digital y no impresa, no es necesario que las fotografías sean superiores a 1 MB, de lo contrario sobrecargaremos la portada y podrían existir dificultades para reproducirla de forma ágil en distintos dispositivos. Al igual que en el papel, los pies de foto deben estar rigurosamente cumplimentados y con la correspondiente firma del autor de la imagen. Esto cobra especial relevancia *online*, dado que, si se olvida este apartado, la fotografía exclusiva de un medio de comunicación podría comenzar a circular en la red bajo la creencia errónea de que es una imagen de uso público servida, por ejemplo, por un gabinete institucional.

En lo que se refiere a aspectos de diseño, la regla general indica que el personaje público que aparezca en la fotografía debe mirar al frente o en dirección al titular, no en dirección contraria. De

la misma manera, se busca que las imágenes de los protagonistas suelen tener algo de «aire», es decir, se evitan los primerísimos planos de la cara o la cabeza ocupando todo el marco de la fotografía, salvo que incluya un gesto destacado que concuerde con la información. Una herramienta muy utilizada en relación con la imagen es la denominada fotogalería: un carrusel de instantáneas sobre un evento de actualidad —mejor si es multitudinario— que engancha al lector haciendo que multiplique las páginas vistas al ir pasando de foto en foto.

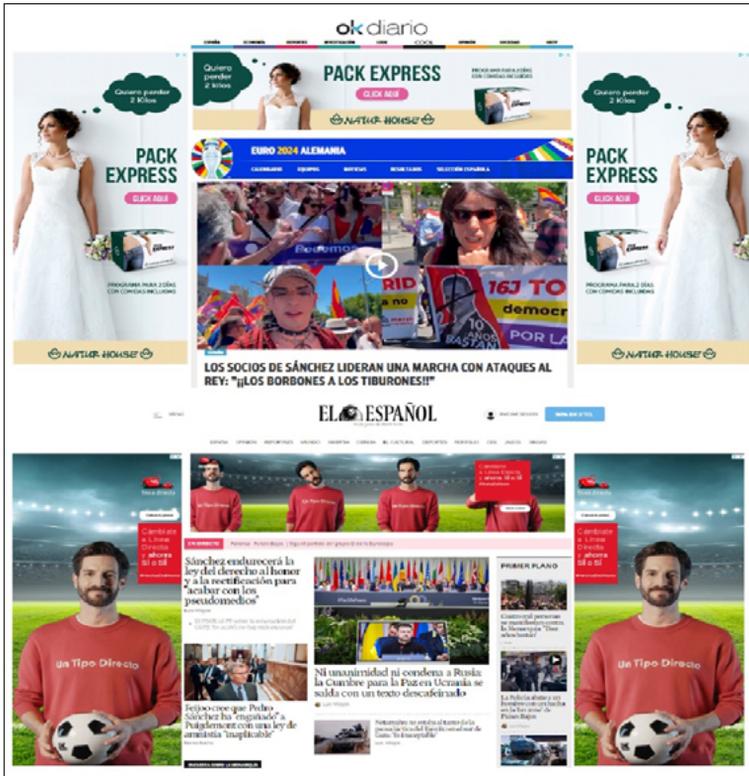
Por otro lado, en las portadas también tienen cabida los contenidos audiovisuales, si bien no es habitual que se puedan reproducir en la misma 'home'. Al pinchar, el lector suele ser enviado a una noticia *ad hoc* donde podrá ver el vídeo, que a menudo suele contener distintos anuncios previos. Es un elemento de gran atractivo informativo y comercial, si bien no todas las cabeceras disponen de herramientas ágiles en este ámbito y a menudo se cae en la tentación de incluir vídeos que no aportan valor informativo y decepcionan al espectador, al percibir que son un contenido *de relleno*.

Así pues, como marco general, las portadas deben tener un diseño claro y atractivo, evitar el batiburrillo de informaciones o demasiados estímulos visuales. En este punto conviene detenerse también en el análisis de la publicidad en los medios digitales, que en ocasiones resulta altamente agresiva, una circunstancia que conviene modular desde las empresas informativas, dado que puede contribuir decisivamente a ahuyentar al lector. En los últimos tiempos, los medios también han dado la batalla para obligar a la desconexión de los bloqueadores de anuncios, que se habían hecho muy populares precisamente porque evitaban la publicidad invasiva que copaba los medios digitales.

2.2.2. *La edición de los contenidos en los medios digitales*

La elaboración de una pieza online tiene sus propias características y particularidades. Es cierto que comparte similitudes con las que se realizan en periódicos de papel, como por ejem-

Imagen 2. Publicidad agresiva. Publicidad muy utilizada que ocupa buena parte de la portada, en este caso de *Ok Diario* y de *El Español*.



plo la firma del autor o la localización geográfica de donde parte la información, pero también tiene sus propios criterios. Por ejemplo, un elemento relevante que suele reproducirse automáticamente en las noticias digitales es, junto a la fecha, la hora de publicación y de la última actualización, un dato relevante para los lectores, especialmente cuando se trata de un suceso urgente o importante, pero también interesante para la competencia a la hora de conocer quién ha adelantado una noticia.

En las informaciones online, ya sea en la parte superior o al final, suelen aparecer las etiquetas o *tags* que tienen relación

con esa noticia. Se trata de un recurso que permite al lector acceder de forma directa a más contenidos sobre el asunto. Es muy importante introducir las etiquetas correctas, porque esto contribuye a que los usuarios sigan navegando en la página interesándose por otros contenidos del medio digital, lo que aumenta su tiempo de estancia.

En esta línea, los hipervínculos —enlaces a otras noticias generalmente del mismo medio a las que se refiere el artículo a través de una frase— también realizan una función similar, pero de forma más concreta, puesto que el redactor, por así decirlo, aconseja al lector una noticia que puede complementar la información que está leyendo. Los hipervínculos, además de colaborar a que el tiempo de estancia aumente, permiten también al periodista obviar ciertas partes de ‘background’ de una información, dado que puede usar un enlace donde se puede consultar una noticia que contenga los antecedentes para su mejor comprensión.

En cuanto a la estética de los hipervínculos, los más sencillos son los que aparecen en una frase con otro tono (habitualmente azul) y subrayados. Suelen ser fáciles de introducir para el redactor, dado que en los ya mencionados sistemas de gestión de contenidos suele bastar con seleccionar una parte del texto y pegar la ‘url’ de la noticia que se desea enlazar. En este sentido, los expertos en posicionamiento apuestan por que los hipervínculos se apliquen en oraciones más bien cortas y, a ser posible, que se refieran a conceptos clave. Al margen de estos enlaces comunes, en los distintos CMS también existen hipervínculos de ‘caja’, que son más visibles y llamativos, dado que se integran en el artículo con una trama, titular e incluso fotografía en miniatura. Este recurso, además de ser estético y facilitar la lectura, suele utilizarse por parte de los redactores para realzar un contenido que los usuarios también deberían consultar.

Siguiendo las pautas de las portadas, son preferibles los titulares no demasiado largos. Puede ocurrir que, al pinchar una noticia de portada, el artículo no contenga dentro el mismo titular: esto se debe a que, en ocasiones, el espacio es inferior en la portada que el que existe dentro de la información, lo que a

veces conlleva que se busque un titular más corto e impactante en la portada que, posteriormente, esté más desarrollado o sea más informativo una vez se accede al contenido concreto. Una vez más, conviene insistir en que la esencia del titular debe mantenerse para que el lector no se sienta engañado.

La regla general indica que todas las informaciones deben ir acompañadas de al menos una imagen —siempre firmada— en posición bien visible, o de un elemento audiovisual. Esto, además de por estética y por valor informativo, también resulta relevante para el posicionamiento en los buscadores, dado que se valora siempre más que un contenido disponga de elementos gráficos. La fotografía elegida para la noticia puede ser la misma que aparezca en la portada u otra distinta y, resulta conveniente desde el punto de vista estético introducir varias imágenes si la información es muy extensa.

En cuanto al texto, una norma generalmente aplicada es evitar los párrafos excesivamente largos. Esto varía según el tipo de diario digital, pero no suelen superarse las seis o siete líneas en la pantalla del ordenador. Esto se explica porque al leer las informaciones en un teléfono móvil se incrementa el número de líneas, por lo que un párrafo que ya resulta extenso en el monitor se convierte en interminable a la hora de consultarlo en otros dispositivos, lo cual incomoda la lectura.

En la edición online, al igual que en el papel, es común el uso de ladillos y sumarios para dar ‘aire’ a los textos y destacar alguna idea o declaración. El uso de las negritas varía según el criterio de los distintos medios: algunos las utilizan sólo para los nombres propios, otros lo amplían a frases relevantes del texto y otros prescinden por completo de ellas. El abuso de este recurso puede ocupar de forma excesiva el contenido, mientras que su descarte total puede convertir el texto en demasiado plano y monótono.

2.2.3. Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores es una tarea relativamente reciente en periodismo y los perfiles especializados comenzaron

a florecer a partir de la segunda década del siglo XXI y finales de la anterior (Dick, 2011). Estos se han dedicado habitualmente a observar los temas y tendencias del momento, aplicar los criterios SEO en la edición de los contenidos del medio y analizar el impacto de determinadas piezas publicadas en este. Implica, por tanto, la instauración de nuevas prácticas en las redacciones, pero también la generación de otras nuevas que no eran ni posibles ni esperables antes de Internet. En periodismo, las prácticas más frecuentemente empleadas para el posicionamiento en buscadores tienen que ver con los factores *on page*. Algunas de ellas son (Giomelakis; Veglis, 2016; Giomelakis *et al.*, 2019):

- Inclusión de palabras clave: Entre las tareas de posicionamiento se encuentra la búsqueda de palabras que los usuarios emplean para buscar información sobre una temática concreta. Una vez identificadas, resulta esencial que se escriban a lo largo del texto, especialmente en el titular y en las primeras líneas.
- Escritura de titulares diferentes: Esta estrategia permite mantener un titular largo en la página de la pieza, mientras que el título que aparece en buscadores y en la portada del medio resulta más corto y concentra mayor número de palabras clave.
- Redacción del cuerpo del texto: Es recomendable escribir piezas que no sean excesivamente cortas y que enfatizen la información clave mediante el uso de negrita y de etiquetas de encabezado. En esta fase se puede pensar en utilizar también sinónimos a las palabras clave, empleadas por los usuarios con un vocabulario más amplio.
- Uso de la metadescripción: Los gestores de contenido también permiten editar el texto que aparece bajo el título de los resultados en los buscadores. Por ello, conviene que este sea conciso e incluya los conceptos clave de la pieza.
- Promoción del contenido multimedia: De modo general, el contenido audiovisual es bienvenido en las piezas periodísticas en Internet, también desde el punto de vista de las estrategias SEO, pues las piezas multimedia a menudo logran una mejor posición en los buscadores.

- Optimización de imágenes: Para facilitar su búsqueda, resulta conveniente que el nombre del archivo y el texto alternativo de este sea descriptivo. Ello, además, es una práctica deseable para mejorar la accesibilidad de la página.
- Edición de la URL: El periodista ha de tener en cuenta la dirección web de sus piezas. Esta ha de ser clara y consistente con el contenido, además de contar con sus palabras clave.
- Intercambio de enlaces: La presencia de hipervínculos entrantes es uno de los factores *off page* más conocidos. Por ello, algunas páginas acostumbran a realizar intercambio de enlaces, con la intención de reforzar mutuamente su relevancia en los buscadores.
- Empleo de enlaces de calidad: Si bien el factor *off page* más conocido se relaciona con la existencia de enlaces entrantes, los buscadores valoran también la presencia en la página de enlaces de calidad.
- Apuesta por la longevidad: Habitualmente el contenido más antiguo es más valorado por los buscadores que, además, suelen contar con más enlaces entrantes. Por ello, resulta importante que la página web mantenga durante un tiempo prolongado el nombre de sus URL.

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://reuters-institute.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
- 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.; Friedmann, 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
- 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
- Guallar, 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). Liberatory 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>