

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 3

Título del Capítulo

«Características de los medios digitales»

Autoría

Dafne Calvo; Guillermo López García;
Joaquín Aguar Torres

Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J.
(2024): «Características de los medios digitales».
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/c3.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

Características de los medios digitales

3.1. Perfil profesional del periodista digital

El avance de la era digital, como hemos ido viendo, ha tenido una influencia determinante en el periodismo. Una irrupción que también ha dibujado un escenario muy diferente para los profesionales del sector. Factores como la inmediatez o los distintos soportes han modificado las rutinas de producción en las redacciones de los medios de comunicación, algo que ha afectado notablemente a los periodistas, obligándoles a ser más flexibles y también más vulnerables ante la precariedad laboral.

3.1.1. El periodista digital

Es evidente que en la profesión periodística siempre ha sido complejo establecer unos horarios determinados e inamovibles. Las noticias ocurren en cualquier momento y los profesionales siempre deben estar preparados para una cobertura de emergencia, un desplazamiento o para reaccionar ante una nueva información relevante que trastoca una portada.

Dentro de la cultura periodística, las largas jornadas de los profesionales eran habituales durante la época donde sólo existía el papel y la telefonía móvil todavía no había irrumpido. No era extraño ver a un redactor haciendo tiempo en la sede de su medio hasta que la fuente necesaria para cerrar una información le devolviera una llamada o pudiera estar localizable. De hecho, era habitual, algo impensable hoy, telefonar a la casa de un político o empresario incluso a horas intempestivas. Esto

propiciaba que las noticias no fueran tan inmediatas como en la actualidad: no era extraño que un periódico informara de un hecho dos días después de que hubiera ocurrido, por lo que la forma de competir, aunque existía, no era igual por la menor cantidad de actores implicados y los límites que establecía la propia tecnología existente.

Este tipo de rutina también contribuía a cincelar el perfil del profesional. Los periodistas, sometidos a largas esperas, solían cerrar las ediciones tarde, lo que acrecentaba el mito de que los periodistas eran personajes noctámbulos, desordenados y a menudo con hábitos disolutos. Una época en la que se fumaba en las redacciones y en la que no era raro que también se bebiera alcohol, lo que contribuía a diseñar esa aura bohemia que acompañaba a la profesión en los años 70 y 80.

Los distintos avances y los cambios sociales y culturales fueron modulando esos perfiles. Sin embargo, la llegada del periodismo digital fue determinante para dar un giro al modelo de profesional que puede sobrevivir en las redacciones actuales surgidas del cambio radical en las rutinas productivas de los medios. Por poner un ejemplo sencillo, antes un redactor disponía de un mayor tiempo de reflexión para la elaboración de los contenidos. Si acudía a una rueda de prensa por la mañana, tenía muchas horas antes de la publicación en la edición del día siguiente para poder analizar todos los datos recogidos y las declaraciones realizadas. Sin embargo, la inmediatez surgida del modelo digital, unida a la presión de las redes sociales, provoca que el contenido de las ruedas de prensa o los comunicados sean publicados en cuestión de horas o incluso de unos pocos minutos, no sólo por los medios sino también por las agencias de noticias.

Esto ha alterado notablemente el ejercicio de la profesión periodística: antes, acudir a una rueda de prensa o dos podía cubrir el día del profesional, dado que los contenidos que produjera sobre estas citas ya ocuparían el espacio asignado que tuviera en su medio de comunicación. Sin embargo, este tipo de trabajo ya no se considera un tema propio en las redacciones, dado que esa noticia ya se publica dentro del mismo día,

lo que no sirve al periodista —ni al medio— para destacarse frente a la competencia, puesto que todos disponen de la información servida y ya habrá sido revelada por multitud de medios, agencias, redes sociales... Una circunstancia que contribuye a la decadencia de las ruedas de prensa, dado que a menudo se considera un tiempo «perdido» para los profesionales que buscan los temas propios y exclusivos, y que también supone un aumento de la presión y estrés sobre el redactor, que frecuentemente debe cubrir la agenda diaria de eventos y, al mismo tiempo, tratar de buscar otras noticias que queden fuera del radar del resto de medios.

De hecho, este es uno de los cambios principales que ha sufrido el profesional con el ‘boom’ digital, especialmente en lo que se refiere a medios escritos, dado que en las radios y televisiones siempre han dependido en mayor medida de los horarios de publicación (por ejemplo, la emisión de los informativos), aunque ahora también se ven obligados a elaborar contenidos en las ediciones web de sus medios audiovisuales. Algo de lo que también deben ocuparse los redactores de periódicos de papel y, obviamente, los profesionales de los nativos digitales. Por un lado, deben escribir avances o parte de las noticias en la web y, posteriormente, buscar alguna otra fórmula de interés sobre el mismo tema si quieren alargar la vida del contenido para el día siguiente, lo que genera una carga de trabajo adicional al profesional, además de unos ‘picos’ de estrés a la hora de ser los primeros en publicar un contenido con el objetivo de situarse en una posición privilegiada en los buscadores. Una situación que contribuye a la precariedad laboral, dado que estos esfuerzos extra en los cambios de las rutinas productivas no se ven generalmente compensados con mejores salarios, contraprestaciones horarias o contrataciones que refuercen la plantilla para este tipo de competitividad.

De hecho, no es extraño que además se exija a los periodistas una polivalencia que resultaba impensable en otras épocas, donde tenían sus funciones claramente acotadas. Ahora, un redactor, además de tomar notas y escribir noticias, puede ocuparse en un momento determinado de grabar vídeos, tomar

fotos, subir noticias a la web, insertar hipervínculos y el resto de formatos multimedia, retocar imágenes o realizar montajes, maquetar o modificar la portada online del medio, definir las palabras clave para el SEO (Search Engine Optimization), lanzar o programar una noticia para las redes sociales... Todo ello mientras tiene en marcha gestiones para encontrar un tema propio que diferencie a su medio de comunicación de la competencia.

Un escenario donde el profesional con décadas de trabajo a sus espaldas en una redacción —y con hábitos laborales de otra época— pierde fuelle no necesariamente por la calidad de su trabajo, sino por las nuevas exigencias productivas que requiere la empresa informativa, que además prefiere a jóvenes redactores con salarios menores y más proactivos con las realidades tecnológicas y con la multitarea. Un paradigma que a menudo resulta erróneo, puesto que se prescinde de la experiencia de la redacción al considerar que el bagaje que aportan los veteranos está a un *click* en Google, lo que suele derivar en redacciones poco experimentadas o, al menos, no lo suficientemente equilibradas en la combinación de juventud y curtida veteranía.

Unas características que evidencian la flexibilidad —un término con pocas connotaciones positivas en este caso— del profesional y que, al mismo tiempo, ahondan en la precariedad del mismo. La necesidad de mantener activa una edición digital casi en todo momento conlleva que en los medios digitales de menor tamaño no existan prácticamente horarios y, en los más grandes, se tengan que establecer sistemas de turnos para poder atender la actualidad durante 24 horas.

También se produce, en esta era digital, una flexibilidad del espacio laboral. Para poder trabajar online, sólo se necesita tener conexión y un teclado, lo que provoca una sensación constante de disponibilidad del redactor, que puede modificar o subir un contenido de madrugada, lanzar una exclusiva a cualquier hora del día o de la noche o incluso variar una jerarquía de temas en la portada de la web si lo considera necesario. Y todo ello sin estar presente físicamente en la redacción, algo que ha contribuido a que algunos medios prescindan de

sus sedes, especialmente en lo que se refiere a delegaciones y corresponsalías. Una transición al teletrabajo que a menudo se produce sin que las empresas informativas corran con los gastos en material ni recursos que esto supone para el trabajador.

De esto se deriva también una flexibilidad contractual para el profesional que puede contribuir a la precariedad. La figura del colaborador en los medios se ha extendido en los últimos años y, con demasiada frecuencia, se traduce en un periodista que, sin figurar en la plantilla, realiza las funciones de un redactor normal bajo el régimen de autónomo —probable falso autónomo en este caso— que sólo factura a un medio de comunicación. De hecho, según el Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2023, los profesionales en esta situación habían pasado de un 6% a un 14% en el pasado ejercicio. No obstante, también existe la figura del colaborador auténtico que se convierte en una especie de *freelance* que sí trabaja para distintos medios o entidades como autónomo, algo que en este caso sí resulta más factible gracias a la flexibilidad digital, pero que requiere de cierta trayectoria profesional y notable esfuerzo para resultar rentable, debido a la caída general de las tarifas que pagan los medios por los contenidos.

Como resultado de todas estas variables, cada vez resulta más difícil la supervivencia del viejo modelo laboral en el que un periodista se iniciaba en una empresa informativa tras salir de la universidad y podía acabar su carrera en ese medio de comunicación. De hecho, la ventana digital ha propiciado la creación de muchas cabeceras de distinto corte en las que, incluso, son los periodistas con trayectoria los que se deciden también a ser empresarios y formar parte del accionariado del medio o donde se conforma la sociedad desde un régimen cooperativo donde otros redactores participan. Un modelo que sólo puede entenderse desde el abaratamiento de costes que supone el abandono de la impresión en papel.

En estos casos, conviene resaltar la personalización del periodismo facilitado por la irrupción digital y, más en concreto, por el poder de las redes sociales. La audiencia identifica los proyectos periodísticos por sus directores, como ocurre con cabeceras

como *El Diario* con Ignacio Escolar o *El Español* con Pedro J. Ramírez, que se encargan con su actividad online o sus participaciones televisivas de potenciar el tráfico para sus medios. Precisamente una de las virtudes que tiene para los periodistas la digitalización de la profesión es la capacidad de darse a conocer y potenciar la marca individual. Antes, el acceso a un empleo comenzaba haciendo prácticas en un medio con la esperanza de ser escogido para continuar como contratado en esa redacción o, con suerte, ser recomendado para otra cabecera en la que existiera una vacante. Ahora, los jóvenes pueden crear un blog o una modesta publicación para darse a conocer a través de las redes sociales difundiendo noticias, reportajes u opiniones, lo que les puede convertir en un activo interesante para un medio más grande, especialmente si genera tráfico. Es más, sólo con una presencia certera a la hora de reaccionar e interactuar en este tipo de escaparate digital, y al margen de que disponga de un espacio web donde difundir publicaciones, el periodista se sitúa en una posición interesante para recibir la oferta de algún medio como redactor o colaborador.

En cualquier caso, puede apreciarse que los avances digitales no han traído consigo una mejora de la situación laboral de los profesionales, sino más bien todo lo contrario (Pérez *et al.*, 2023). Según el citado informe de la APM de 2023, la precariedad (15%) y la mala retribución del trabajo (13%) representan las dos principales preocupaciones de los periodistas, seguidas de cerca por la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja (12%) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (12%).

Estas condiciones de trabajo, unidas a otros factores que, en algunos casos, como ocurre con la inmediatez, se derivan de la irrupción digital, han provocado que los profesionales también sufran consecuencias que afectan a su salud mental y se traduzcan en trastornos como la ansiedad. Así, el 75% de los periodistas contratados consideran «grave» o «algo grave» el problema sobre el estado de la salud mental dentro del colectivo.

3.1.2. *Nuevos perfiles profesionales*

Desde hace muchos años, se habla del periodismo como una profesión en estado de crisis, una afirmación que no siempre hace justicia al oficio si se compara con otros, tanto en disponibilidad de encontrar un empleo como en las condiciones laborales. Y no se debe únicamente a que otros sectores no atraviesen un buen momento, sino a que probablemente siempre se pone el foco en la profesión desde un punto de vista tradicional: el periodista de un medio de comunicación que busca la noticia rodeado de obstáculos, presiones y una nómina que pasa a segundo plano gracias a la inquebrantable vocación y pasión del profesional.

Sin embargo, en los últimos tiempos se han desarrollado otras salidas para el periodista fuera de los medios de comunicación que también resultan interesantes tanto por su contenido como por las condiciones que las acompañan, en ocasiones mucho mejores que las de los denominados redactores de ‘trinchera’. Así, el crecimiento de los gabinetes de comunicación, tanto en el ámbito empresarial como institucional, ha proporcionado nuevas oportunidades de desarrollo a los profesionales de la comunicación, a menudo más atractivas que las de los medios. De la misma manera, también han proliferado las agencias y consultoras nutridas por periodistas que se dedican a prestar servicios externos de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. No obstante, además de esta mayor oferta para los profesionales, también han surgido otro tipo de figuras —algunas ya consolidadas y otras en proceso— cuyas funciones están desarrolladas por periodistas que han recibido una formación especializada en algunos ámbitos.

—*Community manager*. Cada vez con mayor frecuencia, en las grandes empresas y en las instituciones existe un especialista únicamente dedicado a alimentar las redes sociales. Es cierto que el elegido para ello no tiene por qué ser un periodista y, de hecho, los profesionales del marketing, la publicidad y las relaciones públicas, también han ocupado ese espacio. No

obstante, parece clara la relación entre la comunicación y la presentación y difusión de los mensajes a través de las redes, por lo que el periodista, especialmente si posee alguna formación adicional en este campo, es uno de los perfiles tenidos en cuenta para este tipo de puestos, sobre todo si el empleador es una institución pública, donde existen otras connotaciones más allá de la propia marca.

Además de trabajar en incrementar la reputación online de la empresa o institución para la que trabaja, el *community manager* tiene que ser capaz de detectar las crisis que puedan acontecer en referencia a la marca que representa y cómo reaccionar ante ellas con el menor desgaste posible para la misma. Hoy en día, es habitual que un problema o escándalo de una entidad en las redes sociales salte a los medios de comunicación, por lo que la formación de un periodista en este campo le da, *a priori*, un plus a la hora de anticiparse a una crisis reputacional.

—*Periodista SEO*. En los medios digitales, aparte del tiempo de permanencia en la web, las visitas siguen manteniéndose como una prioridad: mayor número de ‘clicks’ implica un mejor posicionamiento en los buscadores —lo que repercute a su vez en un aumento de las entradas— y en los evaluadores de audiencias, además de un incremento de las impresiones —visualizaciones de banners publicitarios—, lo que posteriormente se traduce en una mejor carta de visita también para los comerciales encargados de ‘vender’ el producto —en este caso, el medio de comunicación—. Con este escenario, resulta fundamental que en las redacciones exista un especialista en SEO. Un puesto que también puede ser ocupado por un periodista si ha recibido la formación adecuada, dado que podrá combinar sus conocimientos sobre las rutinas productivas y los condicionantes periodísticos con los recursos técnicos necesarios para elevar lo máximo posible los contenidos en los buscadores. Un trabajo que suele coordinarse con los responsables de redes sociales y el *trafficker* digital —especialista en la adquisición de tráfico de la web— de la empresa informativa en cuestión.

—*Editor/diseñador de sitios web*. Esta es una figura que también puede ocupar un periodista si recibe una formación espe-

cífica para ello. La experiencia en maquetar online o crear páginas web puede resultar muy útil a una empresa informativa, dado que cualquier medio de comunicación suele requerir de nuevas funciones o modificaciones constantes en sus ediciones. Contar con conocimientos en este campo añade al periodista un atractivo más para incentivar al empleador a su contratación, dado que de lo contrario es probable que para determinados cambios deba contar constantemente con una empresa externa. Así, aunque el gestor no pertenezca al propio medio en exclusiva, que exista un periodista que disponga de permisos especiales y sea un interlocutor válido con el propietario del CMS, puede agilizar y depurar cambios que contribuyan a un mejor rendimiento del medio, lo que pone en valor un puesto de estas características, especialmente si lo ostenta un periodista, dado que tendrá un conocimiento superior sobre las distintas necesidades que tiene la cabecera.

—*Periodista de datos*. Cada vez con más frecuencia, las redacciones de los medios cuentan con profesionales especializados en este ámbito. Es necesario que disponga de una formación específica en distintas herramientas relacionadas con la búsqueda, captación, importación y subida de datos, así como en diferentes aplicaciones que permitan la interactividad de los mismos. Resulta conveniente también que posea habilidades relacionadas con el diseño gráfico y determinadas nociones de programación. Son perfiles completos y transversales, dado que combinan el periodismo tradicional con los métodos más innovadores y visuales a la hora de presentar una información y conseguir que el lector participe de la misma, lo que les obliga a estar en permanente actualización.

3.2. Evolución de los medios digitales en España

Para entender la evolución del periodismo digital y de las empresas del sector en los últimos años resulta necesario realizar un breve recorrido desde la irrupción de internet en el ámbito de la información en España. Atendiendo a estudios

Imagen 1. Portadas digitales de *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo* en el año 2000 y del pionero digital *Vilaweb* en el año 2006, diez años después de su nacimiento.



anteriores (López García, 2006; López García, 2012) y con la correspondiente actualización, puede articularse una distribución cronológica de este proceso.

—1995-1999. Los grandes medios nacionales abordan sus primeras incursiones digitales. Primero son *La Vanguardia*, *El Periódico* y *ABC*, seguidos al poco tiempo por *El País* y *El Mundo*. También comienzan a nacer los primeros nativos digitales, como el catalán *Vilaweb* y, a finales de esta década, son algunos medios locales de papel los que se lanzan a la aventura online. En esta primera etapa, la mayoría de publicaciones se limita a volcar en la web contenidos de las ediciones impresas de los propios periódicos, con escasas o nulas actualizaciones a lo largo del día. La sensación que transmiten los grandes medios es la de que hay que estar en esa nueva plataforma, pero sin tener un objetivo final demasiado claro y, además, arrastrando las dudas, y el dilema sobre hacerse a sí mismos la competencia,

que se derivan de colgar gratuitamente en la web contenidos que aparecen en el periódico impreso (véase la imagen 1).

—2000-2002. Se produce una etapa de crecimiento. Internet empieza a estar al alcance de una mayor parte de la ciudadanía, por lo que aumenta la audiencia y la inversión, lo que conlleva un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas vinculadas a la red de redes. Con ello, se incrementan también los planes para la expansión digital en los medios y la reflexión de cómo puede obtenerse una fuerte rentabilidad de ello. Empiezan a utilizarse los recursos multimedia, también se asienta el uso de los hipervínculos, se fomenta la interactividad con los usuarios... Tal y como apuntamos en un trabajo anterior, (López García, 2015), el atentado del 11 de septiembre de 2001 sobre las Torres Gemelas de Nueva York convenció a muchas empresas informativas de la necesidad de fortalecer sus ediciones digitales para poder dar una cobertura inmediata o incluso en tiempo real de hechos noticiosos relevantes. Nacen nuevos nativos digitales como *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Diario Crítico* o *Periodista Digital*, entre otros.

—2002-2005. Surgen las dudas sobre la rentabilidad del modelo digital que muchas empresas se habían apresurado a abrazar. El pinchazo de la burbuja puntocom que se produce en Estados Unidos genera zozobra en los mercados y afecta también al resto del mundo. En España, el caso de Terra Networks es uno de los más llamativos de este momento de crisis tecnológica: en el 2000 compró Lycos, el tercer portal más visitado de EEUU, por 12.500 millones de dólares, mientras que acabó vendiéndolo en 2004 por apenas 105 millones de dólares a una empresa coreana. Las grandes cabeceras nacionales se replantean su estrategia: *El Mundo* y *El País* ponen en marcha los muros de suscripción para las ediciones digitales a finales de 2002. El primero combina su versión de pago con contenidos digitales gratuitos, mientras que el segundo apuesta por un *paywall* duro que, no obstante, terminará abandonando en 2005.

—2005-2009. Se van produciendo avances hacia la consolidación del ámbito digital vinculado al periodismo. La adapta-

ción de Internet a la web 2.0 incorpora nuevos elementos técnicos y de contenido que dejan atrás rápidamente a los medios que no se renuevan. Las grandes cabeceras, pese a sus reticencias iniciales, incorporan las herramientas novedosas, absorben blogs y, en definitiva, asumen que las ediciones digitales han venido para quedarse. En este mismo periodo, también se desarrollan con fuerza los medios audiovisuales, que entran en el mundo online decididos a hacer crecer su audiencia sirviéndose del atractivo de sus contenidos y las mejoras en la conexión.

—2009-2014. En esta etapa todos los medios sin excepción sufren las consecuencias de la crisis económica desatada en la recta final de esta década. Algunas cabeceras desaparecen, pero también surgen otras nuevas: la ventaja de los nativos digitales es que la inversión necesaria para nacer es menor que la de un periódico impreso, por lo que se produce un movimiento del mercado informativo más intenso. Es en esta etapa cuando también comienza el auge de redes sociales como Menéame, Facebook, Twitter, unas herramientas que los medios digitales empiezan a utilizar como trampolín para incrementar las audiencias.

—2014-2019. En estos años se produce una estabilización del panorama informativo digital español. Las cabeceras históricas de papel consiguen que sus sitios web se mantengan entre los más leídos, aunque en dura competencia con nativos digitales como *El Diario*, *El Confidencial* o *El Español*, entre otros. No obstante, especialmente en los primeros, las cuentas no terminan de salir, y comienza a acentuarse la dependencia económica de la inversión institucional, lo que contribuye a un endurecimiento de las líneas editoriales en beneficio de determinados partidos políticos o de quien ostente el poder.

—2019-2024. La crisis económica de los medios obliga a una reorientación de las grandes cabeceras, que deciden apostar en líneas generales por los muros de pago rígidos tras años de jugar con modelos más suaves o porosos. *El Mundo* es el primero que se lanza a este tipo de estrategia para buscar las suscripciones, si bien pronto le siguen *El País*, *La Vanguardia*, los diarios regionales de los grupos Vocento y Prensa Ibérica,

además de nativos digitales de referencia como *El Confidencial*. Un modelo de negocio basado en la tesis de que los ingresos por suscripciones podrían llegar a acercarse o incluso superar a los de la publicidad, algo que, no obstante, sigue generando muchas dudas a día de hoy. En la actualidad, los datos señalan que en España hay casi un millón de suscriptores de prensa (*El País* encabeza el ranking con 350.000 a principios de 2024); sin embargo, en el sector hay expertos que apuntan a que el techo en España para este tipo de adhesión es del 5%, unos dos millones de personas en todo el país. A los muros de pago hay que añadir otras estrategias comerciales de los medios digitales, como el intento de cobro por rechazar las *cookies* o la obligatoriedad de desactivar los bloqueadores de anuncios. Por otro lado, la polarización política en España contribuye en estos años al nacimiento de nuevos medios digitales de fuerte carácter ideológico, cabeceras de nicho que funcionan como estilete de los bloques o incluso, directamente, de formaciones políticas concretas, dejando en segundo plano o desdeñando los valores clásicos de la ética periodística.

3.3. Condiciones estructurales del periodismo digital

Desde que la evolución digital empieza a alcanzar los hogares, los medios de comunicación se enfrentan al reto de mantener la atención de la audiencia y continuar siendo hegemónicos en su tarea de servir información a la ciudadanía. Uno de los factores más destacados que provoca un profundo cambio en las rutinas productivas de la profesión es la obligada inmediatez. Una circunstancia que antes afectaba en gran medida a radios y televisiones, pero que no tenía incidencia en los periódicos, salvo muy contadas excepciones. La necesidad —y la capacidad con la llegada de Internet— de poder difundir noticias a la población en tiempo real o a los pocos minutos de producirse, genera unas exigencias para las que las redacciones de papel no están preparadas. Es más, la propia incertidumbre sobre los beneficios económicos que puede ofrecer la capacidad de

publicar noticias de inmediato se traduce en un incremento de trabajo y estrés en las plantillas sin ninguna compensación para los trabajadores, lo que aumenta la precariedad de los profesionales. A esta mutación de las rutinas productivas hay que sumar un escenario económico inestable que coincide, precisamente, con el asentamiento definitivo de las ediciones web de los medios tradicionales y también con los comienzos de muchos nativos digitales.

De esta manera, hay un periodo clave en el que es necesario detenerse para comprender el estado actual de la profesión periodística, que desde hace años parece vivir en un estado de permanente crisis por diversas circunstancias. De hecho, muchos de los trabajadores que pueblan las redacciones, especialmente los que comenzaron a trabajar hace 15 o 20 años, aseguran que no han vivido otro estado desde que se iniciaron en el mundo laboral. Lejos quedan ya esas épocas donde los redactores gozaban de imponentes salarios y un prestigio casi sagrado, una realidad que quedó hecha añicos a partir de la crisis financiera (2007-08) desatada por el pinchazo de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, que terminó adquiriendo una dimensión internacional. Pero no es el único factor destacado, se produce la conjunción de otros que permiten hablar de una triple crisis del periodismo (López García, 2015) que parece haberse cronificado.

Crisis económica. El mencionado estallido de la burbuja inmobiliaria tiene unos terribles efectos en España, donde todos los sectores relacionados con la construcción y la compraventa de inmuebles sufren las consecuencias. Las empresas periodísticas, en esa etapa, venían de hacer grandes inversiones, seducidas por el *boom* tecnológico y la propia irrupción digital. Unos proyectos de expansión que llevaron a grupos como Prisa, Unidad Editorial o Mediapro a apuestas económicas muy fuertes en derechos deportivos, nuevas cabeceras, canales de televisión, emisoras de radio... incluso a proyectos de expansión internacional, especialmente en Latinoamérica. La crisis económica mundial obliga a un rápido retroceso en esta estrategia, que provoca pérdidas e incluso endeudamiento a los

grupos mediáticos, los cuales en muchos casos se ven forzados a deshacerse de sus adquisiciones por un valor mucho menor de lo invertido en la compra.

Así, de forma abrupta, se pasa de proyectos de expansión millonarios a un escenario de contención e incluso recortes del gasto. Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), entre 2008 y 2012 se destruyeron 5.000 puestos de trabajo en el sector periodístico: son los años en los que comienzan los ERE y los recortes en los grandes medios, el cierre de canales de televisión y el fin de muchas cabeceras, con especial mención a los gratuitos, que desaparecen del mapa mediático: el valenciano *Minidiario*, que había sido pionero en este formato con su nacimiento en 1992, cierra en 2008; y sucesivamente caen *Metro* (2009), *ADN* (2011) y *Qué!* (2012), entre otros.

Todo esto conlleva, además, que se mire con mayor desconfianza si cabe a la inversión relacionada con la comunicación digital, dado que sigue sin concretarse la manera de obtener beneficios de forma rápida y segura en este ámbito. Pero, al mismo tiempo, desde las empresas informativas entienden que Internet sigue en crecimiento, por lo que no pueden renunciar a ese tren, aunque desconozcan cuál será el destino. Esto desemboca en una apuesta tímida por Internet que, a menudo, se traduce en un repunte de la precariedad en las plantillas, que se ven obligadas a contribuir en ese deseo del medio de no quedarse atrás en la carrera digital, pese a la poca implementación de recursos.

Crisis publicitaria. Obviamente, la gran crisis económica provoca un fuerte descenso de los anunciantes, tanto en número como en volumen de inversión en los medios de comunicación. Si antes mencionábamos los efectos producidos en todas las empresas relacionadas con el mercado de la construcción e inmobiliario, las informativas no son una excepción, dado que desde el punto de vista publicitario mantenían unos importantes vínculos con este sector. De hecho, directivos de las empresas informativas señalan que, en aquel momento previo al pinchazo de la burbuja inmobiliaria, los ingresos en los me-

dios procedentes de ese sector se situaban generalmente entre el 20% y el 30% del total, al que habría que sumar otro 20% procedente del sector bancario, también afectado por la misma crisis.

Así, según los estudios de Infoadex, en 2009 se produjo una caída de la inversión publicitaria de casi un 21% en los medios convencionales, que sólo registraban un ascenso del 7,2% en el ámbito de Internet, si bien en ese momento este aspecto sólo suponía el 11,6% de la inversión total. En esa etapa, entre 2008 y 2014, estos informes ponían de manifiesto la pérdida de la mitad de los ingresos por parte de los medios convencionales. Una circunstancia que contribuyó a una mayor dependencia de los medios respecto a la publicidad de las instituciones, lo que terminó poniendo en mayor peligro la autonomía de los medios de comunicación, especialmente en el contexto de fuerte polarización política en el que se encuentra España.

En este periodo, aunque la inversión publicitaria digital en los medios aumentaba, no lo hacía al mismo ritmo de pérdidas en los medios tradicionales. Los motivos de esta diferencia se debían principalmente a la desconfianza de los anunciantes respecto a la efectividad de la publicidad en la web: un aspecto real, aunque curioso, dado que en el ámbito digital es más fácil y fiable constatar el número de *clicks* que ha tenido un banner publicitario o contabilizar las impresiones (visualizaciones) que ha registrado un anuncio si se compara, por ejemplo, con uno que figurara en un periódico de papel. Sin embargo, en esta etapa sigue arraigada esa tradición y, de hecho, se pagan a un precio muy superior los anuncios en la prensa escrita que en la digital. Por otro lado, se inicia la competencia de la propia red y sus buscadores frente a los medios: las empresas, si desean difundir o promocionar un producto, empiezan a contemplar que puede ser más efectivo anunciarse directamente en Google o en las redes sociales y no tanto en los medios de comunicación, un factor este muy relevante que no sólo ha perdurado, sino que se ha ido acentuando en los últimos años.

Crisis del sector de la comunicación. El mencionado crack de 2007-08 acentuó las dudas y los problemas que ya venían

apuntándose en las redacciones, donde la irrupción de Internet estaba provocando discrepancias y disparidad de criterios respecto a cómo enfrentarse al incremento de la velocidad de la información y los cambios que esto provocaba en las rutinas productivas de las redacciones, especialmente en los tradicionales diarios de papel, que mantenían un ritmo muy distinto al de radios y televisiones. El problema que también surge en ese momento es el inicio de la convivencia entre el producto en papel y la oferta digital: ¿Se debe publicar un hecho en ambos formatos? ¿Debo guardar una noticia exclusiva para el papel y no ofrecerla gratis en la web? ¿Quién comprará el periódico si lo hemos publicado todo antes en la edición digital y el lector puede acceder a las informaciones sin pagar? Todas estas preguntas se han repetido durante años en las redacciones de los medios tradicionales sin que, en líneas generales, se haya obtenido una respuesta satisfactoria y unánime para todos. La dificultad de este tipo de medios es que solían arrastrar una enorme estructura de tiempos pasados, con redactores veteranos y también con otro tipo de empleados que, con la irrupción digital, pierden sentido o se hacen más prescindibles para las empresas que, precisamente, necesitan recortar si quieren construir, por ejemplo, un equipo específico para la web o un *lab* para innovar en el diario.

Una transición que ahora está más avanzada, aunque todavía no completada. En muchos casos, tras más de una década de reflexión, las grandes cabeceras se decidieron entre 2019 y 2020 a aplicar muros de pago rígidos. Una medida que contribuye a mejorar los ingresos, pero muy lejos todavía de acercarse a competir por la inversión que procede de los anunciantes e incluso de las instituciones públicas. Lo que sí ha ocurrido en estos años es un cambio generacional en muchas redacciones, si bien los nuevos profesionales no disfrutaban de las condiciones laborales de sus predecesores, sino que más bien han sufrido los rigores de sostener con esfuerzo y multitarea la conversión de los medios tradicionales o, en el caso de los nativos digitales, exprimirse para convertir cabeceras nuevas o de reciente creación en medios competitivos frente a las cabeceras históricas,

con condiciones laborales alejadas de las que disfrutaban generaciones anteriores.

3.4. Modelos de negocio

Tal y como hemos ido viendo, uno de los problemas principales en el breve recorrido histórico del periodismo digital en nuestro país es la incertidumbre respecto a cómo monetizar los contenidos. En mayor o menor medida y más tarde o más temprano, todos los grandes grupos mediáticos comprendieron que debían hacer una apuesta fuerte y sólida a través de internet. No obstante, esta importante iniciativa no venía acompañada, especialmente en los inicios, de una correspondencia en ingresos que justificara esta nueva perspectiva digital. Es más, se producía el desagradable escenario, desde el punto de vista empresarial, de mantener dos estructuras paralelas: la tradicional ya existente dirigida a los contenidos clásicos y la nueva, enfocada al espacio online. Una situación que desembocaba en mayor inversión sin un retorno suficientemente asegurado, a recortes en las estructuras tradicionales o a una multitarea de los profesionales casi nunca recompensada que desembocaba en un aumento de presión y precariedad en las plantillas. Es aquí donde los nativos digitales que van surgiendo disponen de una ventaja sobre los medios históricos: pueden crearse de cero con unos recursos humanos mucho más ajustados a la realidad del mercado. No obstante, por el contrario, también tienen la dificultad de encontrar fuentes de ingresos poderosas, debido a que no poseen el prestigio y el grado de conocimiento de las cabeceras tradicionales, por lo que el reto no es poner en marcha un proyecto periodístico, sino poder mantenerse en un mercado con una competencia voraz.

Los intentos, ya explicados, de grandes medios de comunicación a mediados de los 2000 de establecer un muro de pago para poder acceder a las informaciones habían fracasado. No obstante, una década después llegan nuevos intentos que, en algunos casos, contienen matices o grados intermedios en lo

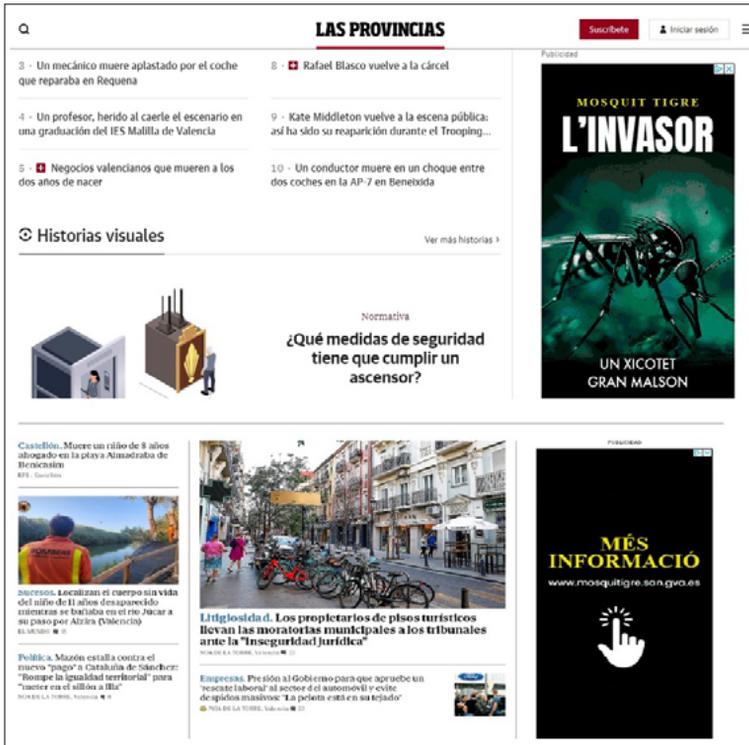
que se refiere al pago de los usuarios. A continuación, desarrollamos una clasificación de modelos de negocio basada en nuestro trabajo anterior (López García, 2015), aunque con variaciones importantes acaecidas en los últimos dos años, dado el significativo incremento de medios que han decidido apostar por la suscripción obligatoria para dar acceso a sus contenidos.

3.4.1. Modelos basados en la publicidad

Este es el funcionamiento clásico de los medios de comunicación hasta la llegada de Internet. Los ingresos provienen de anuncios de empresas privadas y campañas de publicidad institucional. El problema, como ya hemos dicho, para los medios clásicos es que están obligados a mantener en gran medida sus estructuras clásicas y, además, competir digitalmente. La publicidad online, hasta esos años, se paga peor que en otros soportes y los medios, además, se ven obligados a competir comercialmente con los propios buscadores y las redes sociales. Es decir, las empresas pueden optar por anunciarse en Google, Facebook, Instagram... en vez de en los medios de comunicación, lo que provoca mayores dificultades para las empresas informativas, que —tal y como hemos analizado— venían de una situación de debilidad comercial derivada de la crisis de 2007-2008.

A mediados de la pasada década, comienza a hacerse común la utilización de campañas digitales muy agresivas en los medios de comunicación. Banners de gran tamaño que ocupan buena parte de la cabecera y que, inevitablemente, el usuario termina pinchando, aunque no sea su intención; publicidades que saltan de repente a primer plano molestando al lector o incluso campañas que ocupan todos los espacios posibles alrededor de la cabecera del medio. Una estrategia invasiva que algunos todavía mantienen y que en los últimos tiempos se ha redoblado con la obligación de anular el bloqueador de anuncios que el usuario pueda tener instalado o el pago para navegar por el medio de turno sin aceptar las *cookies*.

Imagen 2. Publicidad institucional. Campañas contra el mosquito tigre de la Generalitat Valenciana publicadas en *Las Provincias* y *El Mundo* en 2024.



A estas posibilidades se ha sumado, en algunos casos de forma predominante, el llamado *branded content* (contenido de marca), que es el término moderno para referirse a los antiguamente denominados publirreportajes. Habitualmente, son noticias patrocinadas por una empresa que se utilizan para promocionar la misma o anunciar alguna novedad sobre sus productos que, de otra manera, no tendrían la relevancia suficiente para disfrutar de ese espacio en la cabecera que las alberga. Sobre esto, la ética periodística indica que el medio debería advertir siempre cuándo un contenido está pagado por una empresa, pero esto no sucede en muchas ocasiones. Las causas

Imagen 3. Ejemplos de *branded content* en *Levante-EMV*, *El Confidencial* y *Las Provincias*.

CompraMejoras

Esta mesa plegable es justo lo que buscas para tu jardín o terraza

Juan Luis Martín

MILAIR - ESPECIAL AIRE ACONDICIONADO

De Compras

Las sandalias de mujer que no vas a parar de utilizar este verano en todos tus planes y escapadas etc

¿Pensando ya en vacaciones? Con estos boleros de playa triunfarás en la arena y también en la piscina etc

El país que queremos

IBERDROLA

Alianza Q-Cero: consenso para la descarbonización de la industria

son que el propio medio de comunicación prefiere ocultarlo, al considerar que en cierto modo debilita su prestigio, y que los anunciantes piden que no se identifique como tal porque consideran que así el impacto es mayor, puesto que se apoya en la credibilidad del periódico. Es decir, el lector que lea un contenido de esas características y crea que es genuino por parte del medio, tendrá una mayor confianza en él, por considerarlo más creíble.

Ante todos estos aspectos, los medios de comunicación se han visto obligados a abrir el abanico de posibilidades para captar ingresos y hacerse más atractivos para los anunciantes. Se hace habitual que los grupos mediáticos potencien todo tipo de actos, foros, conferencias y jornadas sobre grandes asuntos

o temas sectoriales en los que buscan una fusión de los intereses institucionales y empresariales con el objetivo de lograr ingresos de ambas partes mediante patrocinio o participación en esos grandes eventos.

3.4.2. Modelos basados en contenidos de pago

Sin renunciar, lógicamente, a las inversiones de anunciantes e instituciones, el otro modelo que se ha puesto sobre la mesa en las empresas informativas, especialmente en los últimos tres años, es el de las suscripciones. Es decir, el pago de los usuarios por la información. Una modalidad que ha venido aplicándose en diferentes versiones y mediante la cual algunos grupos mediáticos pretenden equiparar o al menos complementar los ingresos que llegan de los anunciantes y las instituciones.

—Muro de pago (*paywall*) duro o total. Esta modalidad es la que se está imponiendo en los grandes grupos mediáticos en España a partir de 2019. Más allá de una portada gratuita a la que puede acceder cualquier usuario, para leer cualquier contenido propio o exclusivo del diario es necesario estar suscrito y, por tanto, pagar una cuota, ya sea anual o mensual. En algunos casos, también se puede abonar por un artículo o contenido en concreto. Bajo esta fórmula, generalmente si se clica una noticia, el lector accede a esta, pero sólo puede ver el titular y algunas de las primeras líneas del contenido. Un aspecto que también ha contribuido a cambios en las mediciones de audiencias, tal y como hemos visto con anterioridad, cobrando más importancia el tiempo de estancia en una web o en un artículo respecto a los 'clics'. Este modelo, según el medio de comunicación, tiene sus particularidades: la mayoría de periódicos sí permiten algunas noticias en abierto, generalmente las que se publican en agencias, las informaciones del día que también tienen otros medios competidores, noticias ligeras de *clickbait* o los contenidos patrocinados. Es decir, según la cabecera, algunos medios

establecen un muro de pago más duro y otros optan por un modelo denominado *freemium*, donde el periódico decide diferenciar unos contenidos gratuitos para todos los lectores y otros, más exclusivos y relevantes, que son para los suscriptores, considerados usuarios *premium*. En este punto, conviene resaltar que la decisión de que un artículo sea en abierto o no está sujeta a criterios comerciales, pero también editoriales, por lo que también intervienen factores políticos. Por ejemplo, si un partido político proporciona una información de interés a un medio en exclusiva, puede tratar de negociar que el artículo sea en abierto para que llegue a un mayor número de lectores.

- Muro de pago medido (*metered paywall*). Este es un modelo cuyo pionero fue el *Financial Times* en 2010 y al que luego se sumó el *New York Times*. Durante la pasada década fue aplicado también por diversos medios en España como *El País* o *La Vanguardia*. Se basaba en el libre acceso a un número de artículos limitado, a partir de los cuales el usuario debía suscribirse para continuar leyendo. Este sistema ha caído en desuso en los últimos años por el paso adelante dado por las grandes cabeceras de imponer muros de pago más duros.
- Comunidad de usuarios y servicios añadidos. Este es un modelo en el que la empresa informativa trata de implicar e identificar al lector con la cabecera para ofrecerle privilegios por suscribirse como, por ejemplo, poder acceder horas antes a las noticias que el resto de los usuarios, además de otros incentivos, como incluirlos en promociones o facilitarles acceso a otros contenidos. El medio más representativo de este modelo es *El Diario*, que en noviembre de 2023 anunciaba disponer de más de 70.000 socios. Otro proyecto con un modelo similar, aunque más modesto, es *Civio*, nacido en 2012 y dedicado al periodismo de investigación y de datos. A finales de 2023 contaba con cerca de 2.000 socios.
- Donaciones y *crowdfunding*. Este tipo de mecanismo, muy popular en Internet, ha sido utilizado por algunos

medios de comunicación. No obstante, y aunque puede resultar interesante para arrancar un proyecto, es un modelo difícil de mantener en el tiempo si la aportación desinteresada de los lectores se enfoca como la principal fuente de ingresos.

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 «inofocación». *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
- 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
- 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
- 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*

- dies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Palau-Sampio, Dolores; 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-Rebollar; 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 Sys-*

ISBN: 978-84-10176-03-4

Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos

Colección: Periodística, 110

tems, 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>