

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 4

Título del Capítulo

«Las audiencias digitales»

Autoría

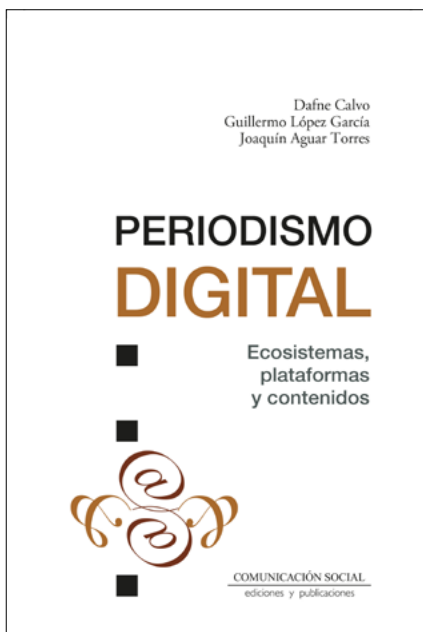
Dafne Calvo; Guillermo López García;
Joaquín Aguar Torres

Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J.
(2024): «Las audiencias 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/c4.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

Las audiencias digitales

4.1. Los usuarios de Internet

4.1.1. Usuarios, audiencias y medios

El cambio de la audiencia es parte de una transformación holística del ecosistema mediático, pero con fuertes vínculos relacionados con la vida política y económica del mundo contemporáneo. Estas mutaciones han de comprenderse como continuas y no definitivas, especialmente porque el propio público consumidor de medios de comunicación tampoco es estático. Esto es así, especialmente, por la existencia de una barrera generacional: los perfiles más jóvenes son quienes se conectan más a Internet y hacen mayor uso de las redes sociales.

Los modelos de consumo de estos últimos irán adquiriendo relevancia a lo largo del tiempo a medida que desaparezcan los hábitos de los grupos de mayor edad que, a excepción de quienes cuentan con un mayor nivel económico y cultural, mantienen los adquiridos con anterioridad. En la actualidad ya podemos identificar algunos de los rasgos definitorios de ese consumo en Internet, que hemos venido explicando anteriormente: multiplicación de las condiciones de recepción, personalización de los contenidos, adquisición de prácticas de distribución y elaboración de productos informativos.

La existencia de múltiples plataformas y condiciones para el consumo, primeramente, ha incrementado la complejidad de la medición del comportamiento de la audiencia. Los usuarios emplean las redes sociales y chats de mensajería instantánea

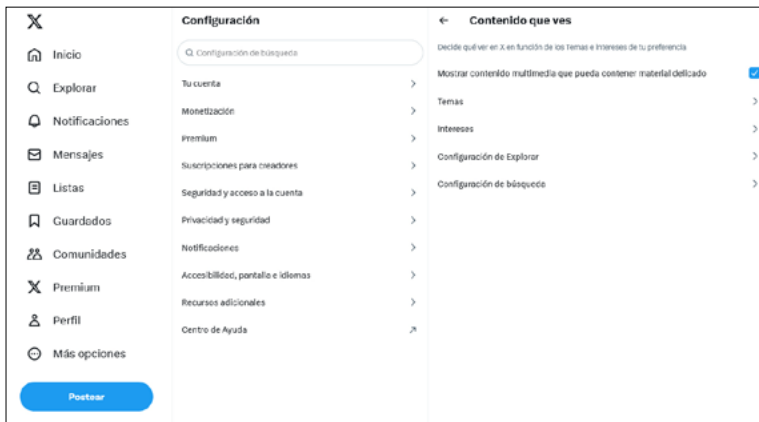
para diversas funciones —entre las que se encuentra la informativa—, cuyos límites son complejos de trazar. Esta disolución de las barreras entre el consumo de información y otras actividades contrasta con las nuevas posibilidades para la observación del comportamiento en Internet. La extracción de datos por parte de este tipo de plataformas permite la medición exacta del comportamiento respecto a determinado contenido en línea y de las interacciones de los usuarios.

Dicha recopilación de la información de los usuarios tiene dos consecuencias esenciales. Primero, las funciones sociales de las plataformas digitales sitúan la interacción con el contenido noticioso como una cuestión central en la relación de los medios de comunicación con su público. Por ello, quien accede a los medios no puede ser considerado un mero intérprete del texto o el audiovisual que consume. Al contrario, se convierte en un usuario que participa del medio a través de las diferentes acciones que realiza en este (Livingstone, 2004). En última instancia, esta circunstancia supone una disputa sobre la conceptualización de la audiencia y su transformación en Internet.

Otra de las consecuencias de este rol activo de los usuarios, cuya participación en Internet se registra, cuantifica y analiza, es la nueva visibilidad que adquiere. No implica únicamente una disolución de las fronteras entre lo público y lo privado (debido a la publicación de información personal en las diversas plataformas digitales existentes), sino que tiene relación con una toma de decisiones consciente del contenido consumido y reconocida por las plataformas donde se lleva a cabo. De otro modo, lo que hace patente la gestión de un perfil en línea es la existencia de múltiples opciones de recepción de los mensajes informativos. En esta interacción con el contenido mediático tiene gran influencia el sistema de preferencias de las redes sociales y otras plataformas digitales.

La posibilidad de decidir activamente la temática y tendencia ideológica del contenido que se consume presenta consecuencias palmarias en la fragmentación de la comunicación en red. Esta selección informativa resulta susceptible de limitar

Imagen 1. Opciones de personalización en el perfil de X para modificar el *feed* de noticias.



cualquier posibilidad de generar en Internet un debate democrático a gran escala —aquel que vaticinaban las visiones más optimistas en los inicios de esta nueva tecnología—, por dos razones concretas.

Por un lado, la recepción de información a través de los *feed* de noticias o los contenidos recomendados por navegadores, por ejemplo, pueden generar una falsa sensación de conocimiento del mundo social (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017). Esta edición de consumo informativo puede provocar la asunción de visiones sesgadas del mundo como ciertas. Por otro, presenta el riesgo de incidir en la existencia de diálogos polarizados y emocionales, en tanto la consecuencia de un consumo ideológicamente coherente puede implicar una menor predisposición para recibir opiniones contrarias que, o bien se censuran, o bien implican respuestas aún más radicales.

Por tanto, aunque la oferta mediática sea sustancialmente mayor que en el modelo de comunicación de masas tradicional, ello no implica necesariamente una mayor diversidad en el consumo informativo, al menos en lo referido a preferencias

editoriales y temáticas. Internet impulsa un consumo basado en la selección de contenidos y no de medios de comunicación concretos. La dieta informativa de la audiencia no se basa, además, únicamente en sus productos, sino también en los de otros usuarios con perfiles no periodísticos que, en su rol de prosumidores, consiguen alcanzar con sus mensajes a una audiencia concreta.

Los medios de comunicación tienen así que distinguir entre un público fiel a sus informaciones y otro que solo eventualmente accede a ellas. Sus estrategias para la producción y difusión están condicionadas por esta realidad dicotómica: la necesidad de fidelizar a una audiencia que acceda frecuentemente a su página y el imperativo de amplificar sus contenidos para alcanzar a un público que recibe información de diferentes espacios y en diversas condiciones.

La producción continua de información por parte de diferentes sujetos sociales presenta también un reto para los usuarios que se enfrentan a ese flujo incesante de informaciones. Las posibilidades de personalización de los contenidos que ofrecen las redes sociales, el seguimiento de perfiles considerados relevantes y los algoritmos para la jerarquización de contenidos atienden también a la necesidad de organizar la abundante información disponible en Internet. El término «infoxicación» (Cornella, 2000) hace precisamente referencia a la sensación de angustia y cansancio provocada por la sobreabundancia de información en Internet, que incluye lo referente a la comunicación mediática, pero también a la interpersonal —mensajes en los chats de mensajería instantánea, interacciones en redes sociales, correos electrónicos, etc.—.

El problema no es solo tecnológico, sino también social. El ecosistema comunicativo actual orienta y refuerza la aceleración de los procesos de producción de información. Esta configura un bien valioso y un recurso inagotable en Internet, tanto en lo referente a los medios de comunicación como a las propias empresas tecnológicas, que se benefician de la participación en sus plataformas digitales. Ante la complejidad de procesar tan inmensa información, parece necesario pregun-

tarse por los sujetos que se encuentran organizándola, y cuáles son sus objetivos al llevar a cabo estas tareas en nombre de los usuarios particulares.

Existen, en cualquier caso, otras opciones destinadas a regular los flujos informativos recibidos de Internet. Por supuesto, es posible realizar una selección consciente y crítica del contenido consumido, si bien este tipo de alternativas quedan relegadas a los públicos más alfabetizados y con mayor tiempo social. Otros usuarios, al contrario, podrían optar por desconectar digitalmente en favor de los contenidos de entretenimiento o de ninguno en general. La desventaja de esta opción es la limitación del conocimiento sobre asuntos públicos, que puede facilitar encontrar terrenos comunes de debate con otros usuarios. Los medios de comunicación no han dejado de contribuir indispensablemente al conocimiento del mundo y, además, su mayor utilización por perfiles de mayor capital cultural puede reforzar una fragmentación del consumo en Internet relacionado con la clase social.

En todo caso, lo que demuestran los hábitos de consumo es que la exposición mediática resulta mayor que antes de la expansión de Internet. Y es habitual que los usuarios consuman contenidos a gran velocidad, incluso de manera simultánea. El fenómeno de la «doble pantalla» viene a describir este tipo de procesos en los que una misma persona visiona al menos dos dispositivos electrónicos al mismo tiempo: ver un debate y comentarlo en redes sociales, por ejemplo, sería una muestra de esta convivencia entre diversas formas de consumo de diferentes formatos.

Esta rápida transición de un contenido a otro a partir de la recepción de estímulos nuevos viene reforzada por la existencia del ya mencionado hipertexto, que permite técnicamente este salto de un contenido a otro, bien sea en redes sociales o en los propios medios de comunicación, que lo emplean en sus piezas para dirigir al lector, habitualmente, a otra página del mismo medio. Cabe preguntarse si esa posibilidad de acceder a temas secundarios no impide el desarrollo de una capacidad de procesamiento crítico de contenidos más largos y complejos.

En ello también incide la producción cada vez más frecuente de contenido audiovisual que se prioriza para el consumo, lo que relega la comprensión de una información textual más compleja.

Además, estos espacios, especialmente en el caso de las redes sociales, suponen frecuentemente una larga exposición. Es decir, en ellos se generan habitualmente procesos de procrastinación en los que los usuarios acceden y recorren su línea de tiempo y los perfiles sociales deseados, sin un fin específico más que el de recibir contenido estimulante en el corto plazo. Esta realidad tiene implicaciones más allá del consumo mediático e interpela a los momentos sociales necesarios para la reflexión, el descanso y la sociabilización presencial.

Finalmente, el desarrollo del prosumo en Internet no implica solamente un cambio en la relación de la audiencia con los medios, sino del propio sentido cultural de ambos roles. Se deriva de ahí que el conocimiento sobre el mundo no haya de suceder, necesariamente, a través de los medios de comunicación convencionales. Existen en Internet múltiples autoridades morales que adquieren un espacio de relevancia en entornos donde el periodismo institucional no cuenta con un rol automáticamente central, lo que implica una reconfiguración en la jerarquía de los flujos informativos. Además, en ocasiones, la producción de información implica también la generación de contenido de modo colaborativo, que impide operar con el concepto de autoría y el de los derechos cuando los límites de las contribuciones y la procedencia de cada una de ellas es confusa. El impacto en los medios de comunicación de este tipo de prácticas es más que evidente.

4.1.2. Interacción y participación en los medios

Para recapitular, hasta el momento hemos descrito tres características del consumo de la audiencia en Internet: (1) es ubicuo, puesto que se lleva a cabo en diversos dispositivos que proporcionan un flujo ininterrumpido de datos; (2) es personalizado, dado que existen sistemas de edición de preferencias

sobre los contenidos recibidos que articulan la dieta informativa concreta y (3) es participativo, en tanto los usuarios colaboran en la distribución y también pueden contribuir parcial o totalmente a la creación de mensajes específicos.

El debate sobre la escala de la posición activa o pasiva de la audiencia en el consumo mediático constituye una cuestión de gran calado en el ámbito del periodismo, de tal modo que trasciende el ámbito estricto de los medios digitales para relacionarse con las teorías de la comunicación. El conocido planteamiento de los usos y las gratificaciones ya proponía que el consumo de los medios de masas por parte de la ciudadanía no podía considerarse estrictamente pasivo, dado que el público selecciona deliberadamente unos contenidos y emisores específicos según motivaciones y preferencias particulares.

En el caso de Internet, sin embargo, una relación activa con los medios de comunicación va más allá de la sección de los contenidos que se consuman. Ello, como venimos argumentando, es un elemento esencial en la configuración de la dieta informativa mediante esta tecnología. La audiencia activa en Internet lleva a cabo: (1) una interacción con el contenido mediático y (2) una participación en la producción mediática (Carpentier, 2011). Ninguna de las dos actividades ha de suceder dentro de los espacios de los medios digitales: la audiencia puede operar a través de aplicaciones externas a estos, como redes sociales o agregadores de noticias. En el segundo caso, además, los medios del denominado tercer sector de la comunicación han encarnado un ejemplo clave para entender modos de producción horizontales y alternativos al sistema de medios más institucionalizado.

En este epígrafe, sin embargo, trataremos de referirnos a los mecanismos de interacción y participación que los medios de comunicación habilitan en su apertura hacia audiencias más activas. La presencia —con diverso nivel de implicación— de los usuarios en los medios de comunicación cuenta con características particulares. Son estos últimos quienes ofrecen las posibilidades de acción sobre el contenido y el espacio disponible en sus páginas, de manera que las relaciones más habi-

tuales se producen en la interacción entre mensajes mediáticos y usuarios, así como entre los mismos usuarios y el medio de comunicación. En lo que respecta a la participación en la producción, las aportaciones de la audiencia conviven con las de periodistas profesionales que trabajan para el medio de forma remunerada y con unas rutinas profesionales establecidas y reconocidas.

El rol activo de los usuarios en los medios de comunicación viene dado, por tanto, por las posibilidades que Internet ha habilitado para la interacción y la participación, que desde las visiones más optimistas se interpretó como un modo de democratizar los medios. Además, como hemos comentado, el rol activo de la audiencia siempre viene determinado por el propio medio de comunicación. Incluso cuando este tiene la posibilidad de participar con la publicación de contenido propio, es una cabecera específica la que habilita esta posibilidad y determina sus condiciones.

La interacción y participación en los medios, por tanto, es un fenómeno diferente al del periodismo participativo, que en este libro abordamos en el epígrafe sobre periodismo abierto y ciudadano. En ese caso, queremos centrar la atención en las herramientas que los medios de comunicación han ido desarrollando e implantando para facilitar la acción de los usuarios en sus páginas. Los diversos servicios, por el rápido desarrollo de Internet, han variado a lo largo del tiempo, si bien es posible establecer clasificaciones que permitan sistematizar las funciones de estas, más allá de su vigencia específica en un momento concreto. Si tenemos en consideración el grado de implicación de los usuarios con su rol activo en el medio, es posible establecer tres niveles de interacción y participación (Örnebring; Jönsson, 2004):

1. Nivel bajo: El medio prima la interacción. Estas herramientas se enfocan en la visualización de los contenidos y, en todo caso, en su personalización. Se focalizan, por tanto, en las interacciones individuales entre la página web y el usuario individual. Las herramientas propias de este nivel son la sindicación de contenidos, la suscripción al boletín

- y la personalización del contenido en la página. Estas actividades vienen acompañadas usualmente de la posibilidad de crear un perfil de usuario en el medio de comunicación. Las diversas formas de contacto con el medio de comunicación y sus periodistas formarían parte de este nivel, como es el caso del correo electrónico o los formularios.
2. Nivel medio: El medio trata de buscar formas combinadas de interacción y participación. Es decir, facilitan la creación de contenido, pero esta actividad resulta limitada y siempre relacionada con la existencia de un contenido previo propuesto por el medio de comunicación. La forma más común de contribución en este nivel es la publicación de comentarios en las piezas informativas. Otros modos de interacción con la pieza incluyen la votación de las piezas, los botones para compartirlas en redes sociales o la notificación de errores. También se encontrarían dentro de esta categoría las peticiones de contenido que emanan del medio de comunicación; como, por ejemplo, la solicitud de imágenes o vídeos sobre un evento concreto.
 3. Nivel alto: En este caso, el medio apuesta por la participación. El contenido escrito por los usuarios adquiere una forma más horizontal, pues el medio de comunicación no lo solicita explícitamente, sino que proviene de la motivación y la creatividad de su audiencia. Incluye el envío de todo tipo de contenido, como imágenes propias o noticias específicas, así como las tradicionales cartas al director. Los blogs de los usuarios están incluidos en este apartado. Otra forma de producción de contenido la constituyen los encuentros entre usuarios y profesionales del medio o personajes públicos, a quienes envían preguntas para configurar entrevistas.

Como vemos, los niveles implican un cambio en el rol del usuario en las páginas de los medios y, por tanto, en su concepción por parte de estos. Mientras que en el estadio más bajo los medios conciben a la audiencia esencialmente como una mera consumidora de sus contenidos, en el más alto se designa a la

audiencia como un productor informativo. El intermedio, naturalmente, guarda un balance entre la consideración del público como un consumidor, pero también como un productor informativo.

Cada uno de los niveles manifiesta además diferentes grados de compromiso de la audiencia con los medios. Esta, también conocida por su terminología en inglés como *engagement* (Belair-Gagnon *et al.*, 2019), considera que las formas de compromiso más elevadas implican una contribución más amplia y diversa del público en el medio a través de la construcción de sentimientos de confianza y de comunidad entre ambos. Se trata de un valor, por tanto, que se construye a largo plazo, si bien a través de unas estrategias concretas que suponen el establecimiento de herramientas específicas para facilitar la interacción.

En última instancia, el compromiso implica la reciprocidad entre medio de comunicación y audiencia (Lewis *et al.*, 2014), es decir, supone que ambos sujetos se sientan mutuamente beneficiados de ese intercambio. Adquirir un espíritu de participación requiere no solamente ofrecer un número amplio de herramientas cambiantes según el momento, sino considerar las lógicas de la propia audiencia a la hora de construir la relación entre esta y los profesionales del medio de comunicación.

Del mismo modo, el compromiso de la audiencia con un medio ha de comprenderse como un fenómeno multidimensional (Steensen *et al.*, 2020). A pesar de que la tendencia habitual consiste en medir el impacto de un medio a partir de las métricas cuantitativas que se extraen de su actividad en línea, no es posible obviar cuestiones como el vínculo emocional, la percepción del medio a lo largo del tiempo o el tipo de participación —que puede incluir prácticas como el acoso o el troleo—. Todas ellas, repetimos, escapan de los análisis más cuantificados sobre los usuarios de Internet y su relación con los medios.

Así, ni siquiera el establecimiento de diversas vías de interacción y participación es suficiente para generar relaciones específicas con la audiencia. Es decir, el compromiso del

medio de comunicación va más allá del establecimiento de herramientas concretas para el usuario, y su utilidad final depende de cómo estos las empleen y cómo el medio gestione dicho uso. Una de las cuestiones esenciales en este sentido ha sido la moderación de comentarios, a fin de evitar aportaciones incívicas, como los discursos de odio. Las estrategias más comunes para tratar de evitar estos comportamientos han sido la exigencia de un registro previo, la moderación de los comentarios y la disposición de botones de valoración positiva y denuncia —a fin de visibilizar o invisibilizar determinados mensajes—.

Resulta relevante, por tanto, comprender que el fomento de la interacción y la participación del usuario siempre conlleva limitaciones. Como hemos explicado con el ejemplo anterior, las contribuciones de los usuarios no siempre han de ir alineadas con un sentido periodístico de lo que es la pieza y con los valores de estas prácticas, relacionados con cuestiones tales como la neutralidad, la autonomía y la responsabilidad social de la comunicación pública. Tanto esta como el resto de las formas de interacción y participación más elevadas suelen implicar una inversión de recursos técnicos y profesionales que el medio de comunicación ha de estar dispuesto a realizar. Y dicho esfuerzo, frecuentemente, encuentra reticencias, por razones como la falta de cultura participativa o la contradicción entre estas prácticas y los valores normativos del periodismo —como el de objetividad y el de neutralidad—.

Este esfuerzo por lograr una mayor interacción y participación, además, se invierte en muchos casos sin conocer su impacto real, pues si bien las consecuencias de algunas formas de interacción sí facilitan su análisis métrico —las veces que ha sido compartida o comentada una pieza, por ejemplo—, la medición de otras es más compleja —como el conocimiento aprendido o las menciones al medio en conversaciones presenciales—. Por ello, si estos modos de interacción y participación pueden facilitar una nueva relación entre los medios y una audiencia caracterizada por la desafección y la desconfianza, ello genera unas expectativas cuyo cumplimiento solamente puede

responderse a largo plazo y teniendo en cuenta el resto de los fenómenos que afectan al periodismo digital contemporáneo.

4.2. Información en redes sociales

4.2.1. Definición de redes sociales

Las redes sociales constituyen una parte integrada de la vida social contemporánea, cuyo potencial comunicativo resulta necesario investigar en tanto transforman los modos de producir noticias, de difundirlas y de relacionarse con la audiencia. Pueden definirse como sitios web que permiten construir un perfil público en un espacio delimitado y generar conexiones con otros perfiles (Boyd; Ellison, 2007). Los contenidos compartidos en las páginas y las relaciones entre los usuarios son habitualmente públicos.

Las redes sociales, como vimos en el Capítulo 1, constituyen uno de los productos fundamentales derivados de la Web 2.0. Su potencialidad reside en que los usuarios puedan generar su propio contenido, compartirlo e interactuar con otro. Estas funcionalidades eran existentes antes de su nacimiento, a través de herramientas como los blogs, los foros de Internet y las wikis. Incluso la primera red social nació también durante el periodo enmarcado en la Web 1.0. En el año 1997, Six Degrees permitió ya a sus usuarios crear perfiles, conectar con otros, enviar mensajes a estos y crear grupos. Sin embargo, las redes sociales de uso más masivo llegarían más adelante, ya a inicios del siglo XX, con Friendster y MySpace. En ambas también era posible crear perfiles concretos para diversas funcionalidades, como jugar en línea o compartir música, respectivamente.

Facebook, en 2004, inauguró un nuevo periodo para las redes sociales, cuya influencia se ha extendido hasta la actualidad. Tras esta red, que comenzó como un espacio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard, se crearían X (denominada entonces Twitter), LinkedIn y, posteriormente, aquellas que nacen para ser utilizadas en el móvil personal, como Instagram y TikTok o las aplicaciones de mensajería ins-

tantánea WhatsApp y Telegram. Así, el desarrollo tecnológico derivado de la Web 2.0 ha permitido una mayor fluidez en las comunicaciones, al facilitar la accesibilidad y la personalización de las informaciones. Las redes sociales posibilitan el envío de todo tipo de archivos, cuya creación y visualización es posible tanto por ordenador como en otros dispositivos móviles, para su posterior socialización a partir de funcionalidades para la valoración, compartición y publicación de comentarios.

El conjunto de redes sociales que existen actualmente es amplio y resulta complejo conocerlas todas, mucho menos emplearlas con asiduidad para comprender su funcionamiento de modo profundo. En general, podemos establecer cuatro funciones principales de las redes sociales (López García, 2015): la creación y distribución de contenidos (Instagram, TikTok); la selección y recomendación de contenido (Menéame, Reddit); la construcción de comunidades virtuales (LinkedIn, Tinder) y la mensajería instantánea (Telegram, WhatsApp).

No obstante, las redes sociales habitualmente cuentan con más de una de estas funciones. Además, conforme pasa el tiempo, estas amplifican sus funcionalidades, que habitualmente replican las de otros espacios. Instagram, por ejemplo, agregó hace tiempo la funcionalidad de la creación de historias de Snapchat y, más recientemente, los *reels*, similares a los vídeos publicados en TikTok, así como la publicación de texto con Threads, a modo de plataforma de *microblogging* como X. El objetivo de esta estrategia parece claro: mejorar las formas de socialización de sus espacios para generar más formas de interacción y aumentar la fidelización de los usuarios con su plataforma digital.

Las redes sociales, por su expansión y centralidad en las formas de interacción contemporánea, han impulsado la generación de formas de interacción híbridas, que derivan en sistemas mediáticos igualmente híbridos (Chadwick, 2017). Ello atiende a la relación intrínseca entre el mundo presencial y en línea, la coexistencia entre diversos contenidos, la multiplicación de los productores y receptores de la información y la aceleración de los ritmos de difusión informativa.

Por lo que respecta al caso concreto del periodismo, las redes sociales han posibilitado un papel más relevante de los usuarios en la producción de contenido e interacción, con consecuencias diversas que oscilan desde una mayor capacidad para generar conocimiento colaborativo y una comunicación al margen de los grandes medios hasta un aumento de la desinformación y la erosión de los medios como fuentes de autoridad. Así, cualquier análisis que se realice de los medios digitales no puede desprenderse de la influencia de las redes sociales en el ecosistema en red. En este epígrafe trataremos de explicar parte de este debate y nos centraremos en dos de los fenómenos que surgen como consecuencia de la expansión de las redes en relación con la producción y difusión informativa: la gestión de redes y la curación de contenidos.

4.2.2. Gestión de la comunicación en redes sociales

Las redes sociales no constituyen solamente una fuente de información: su potencialidad en este aspecto ha supuesto el desarrollo de la disciplina de la curación de contenidos, como veremos en el próximo epígrafe. Las prácticas periodísticas en estas plataformas digitales se extienden más allá de la mera observación y el análisis de los flujos de información que circulan en ellas. Al contrario, su participación en redes sociales es esencial para la difusión de su contenido y el contacto directo con su audiencia.

Por ello, la gestión de las redes sociales implican tanto a empresas de otro sector como a las del mediático. Existen, de hecho, un conjunto de recomendaciones para el manejo de las redes sociales por parte de cuentas corporativas que son también clave para los medios de comunicación que las empleen: planificar el contenido que se publica, respetar las reglas ortográficas, mostrar capacidad de síntesis, mantener un lenguaje coherente, considerar los derechos de autor en el uso de imágenes, citar las fuentes de la información que se difunde o no abusar del contenido publicitario y promocional, por ejemplo.

La idea básica para el manejo de redes sociales corporativas plantea la necesidad de comunicarse siguiendo los ideales de transparencia, cooperación y participación. Es recomendable fomentar la interacción con la audiencia mediante la realización de preguntas y la solicitud de opiniones, pero también mediante la provisión de respuestas a los interrogantes que esta pueda plantear.

Los trols constituyen un usuario con características particulares. El concepto nace en la década de los noventa para denominar a los usuarios que accedían a los foros de Internet con la intención de boicotear las conversaciones mediante el envío de mensajes incendiarios o preguntas distractoras. En ambos casos, se trata de una contribución que no es positiva para la discusión en línea y que condiciona su devenir.

En el caso de encontrar un trol de cualquier tipo en las conversaciones generadas en un perfil concreto de redes sociales, lo más recomendable es no responderles y así evitar que logren su objetivo de cambiar el curso de una conversación. Ello se resume en la conocida frase de la gestión de redes «No alimentes al trol» («*Don't feed the troll*»). Lo que incluye no borrar sus mensajes y tampoco bloquearlos. Al mismo tiempo, es importante distinguir a los trols de los comentarios de los usuarios que son negativos, para no ignorar estos últimos. E incluso en el caso de los perfiles que tienen un carácter netamente incívico, no se ha de desdeñar la posibilidad de extraer de sus comentarios aspectos sobre los que mejorar la comunicación de la marca a la que atacan.

La actividad de los trols puede monitorearse para comprobar el alcance real de sus mensajes y sus objetivos últimos. Campañas específicas de desprestigio requieren actuaciones más concretas que pueden implicar la recopilación de pruebas del acoso en redes, la denuncia del contenido inapropiado, el envío de comunicados o la búsqueda de apoyo de otros perfiles. En términos generales, estas tareas de monitorización de las redes no han de implicar únicamente mensajes negativos. El análisis de redes sociales permite identificar aquellos mensajes y contenidos que han obtenido una mayor circulación en red. Por

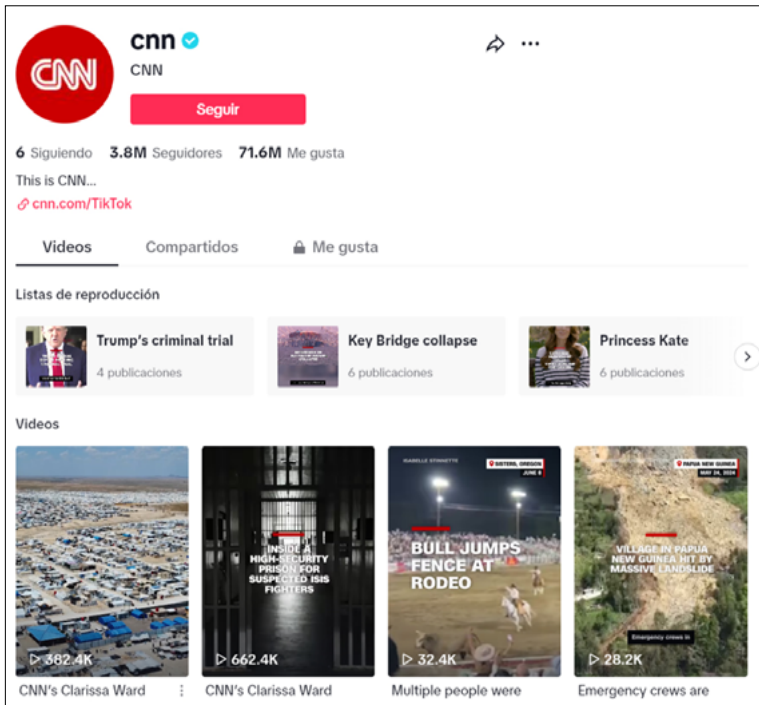
ello, es importante que las personas encargadas de redes sociales se familiaricen con términos como alcance —número total de personas expuestas a un contenido—, impresiones —número de veces que un contenido se ha expuesto en pantalla, con independencia del número de usuarios— o el *engagement* —interacción que recibe una pieza, como comentarios, compartidos, «Me gusta», etc.—.

En términos más generales, los medios de comunicación han de tener en consideración el comportamiento de su público específico en redes sociales. Es decir, no solo revisar aquellos contenidos que han recibido un mayor impacto, sino también prestar atención a, por ejemplo, sus interacciones en la red social. Del mismo modo, resulta esencial conocer y actualizarse sobre el funcionamiento de los algoritmos de cada plataforma, que pasa por comprender tanto a qué tipo de comportamientos da preferencia como a qué tendencias son más susceptibles de viralizarse y priorizarse.

Además, las empresas que deseen participar en redes sociales han de mantener la coherencia en el lenguaje y el diseño en las redes sociales en las que se encuentren, si bien teniendo en cuenta que cada espacio tiene unos objetivos y dinámicas distintas que condicionan su uso. Por lo tanto, cada plataforma digital se ha de emplear por separado y no resulta recomendable compartir las publicaciones creadas en una red social en otra, sino que cada mensaje para cada espacio requiere una entidad propia.

Facebook, por ejemplo, permite la creación de eventos, la retransmisión de vídeos en directo y la mención a otros perfiles en las publicaciones. Es recomendable que sus contenidos escritos no ocupen alrededor de cinco líneas de texto e incluyan siempre enlaces, fotografías o vídeos. El ritmo de publicaciones en esta red social es menor que en X. En este último caso, resulta esencial escribir mensajes cortos que incluyan menciones y etiquetas relevantes. También conviene no abusar del reposteo nativo y encadenar los mensajes cuando se trate de comunicaciones largas. En resumen, es una red social útil para el envío de mensajes inmediatos sobre hechos que suceden en ese momento.

Imagen 2. Perfil de la cadena CNN en TikTok con contenido propio.



Instagram, por su parte, cuenta con historias que son idóneas para anunciar eventos e informaciones relevantes, que luego pueden permanecer como destacados en el perfil. Es importante cuidar la edición de los vídeos —que en este caso han de estas grabados en formato vertical— y priorizar su publicación. También parece recomendable el uso de imágenes de amplia calidad donde se puede etiquetar a otros perfiles. En los mensajes es importante no sobrepasar las dos líneas de texto e incluir etiquetas.

TikTok se posiciona como una de las últimas redes sociales que ha adquirido relevancia y donde los medios de comunicación pueden alcanzar a una audiencia más joven. Para ello, pueden editar vídeos dentro de la plataforma, con un máximo de 60 segundos, con un componente visual y auditivo claro,

que además empleen *hashtags*, especialmente si estos se encuentran en tendencias. Por último, aunque se emplee como un repositorio de contenidos audiovisuales, es positivo contar con un canal de YouTube que incluya vídeos en vertical de no más de 15 minutos y también retransmisiones en directo cuando así corresponda.

En lo que se refiere a redes de mensajería instantánea, tanto WhatsApp como Telegram habilitan la creación de canales de difusión, llamadas comunidades en el primer caso. Permiten el envío de actualizaciones y anuncios importantes, para lo cual es necesario escribir mensajes concisos que incluyan la información más relevante al inicio. Además, es conveniente que incluyan imágenes, vídeos o enlaces. Por último, esta plataforma permite la integración de bots que facilitan la automatización de determinados procesos, como la creación de formularios de atención al cliente.

Los medios de comunicación han tratado de adaptarse y adaptar estas normas básicas de producción de mensajes en redes sociales, mientras han generado otras nuevas que se adapten a la naturaleza de sus mensajes y funciones. El contenido principal de los medios de comunicación lo constituyen sus piezas para el medio sobre temas de actualidad, por lo que su tarea esencial es promocionarlo y maximizar así el número de visitas a su página web. Así, la presencia en diversidad de redes tiene como finalidad llegar a un número más amplio de usuarios que no necesariamente se encuentra en todas ellas. También resulta esencial adelantarse al resto de competidores en la comunicación sobre un hecho, dentro de un ecosistema que premia la rapidez y el flujo continuo de informaciones. El fin último es lograr la centralidad mediática en espacios donde medios y periodistas cohabitan con otros agentes políticos y con la ciudadanía en general.

Así, para sacar el máximo provecho de la presencia en redes sociales, los medios de comunicación han generado sus propios manuales de uso. Estos no se han dirigido exclusivamente a las tareas del *community manager* encargado de gestionar los perfiles del medio de comunicación en redes sociales. Los pe-

riodistas, como parte integrante de la imagen de marca de estos últimos, también han recibido pautas específicas que tratan de no comprometer la credibilidad de su medio de comunicación ni de sus trabajos propios dentro de este.

Una de las cuestiones esenciales relacionadas con la gestión de los medios de comunicación es la publicación de noticias de última hora. La inmediatez resulta una cuestión clave en un escenario de flujos de información continuos y acelerados. En este sentido, los manuales de estilo tienen en cuenta la necesidad de contrastar las informaciones antes de publicarlas. Posteriormente, pueden publicarse actualizaciones al respecto de esta información y, en todo caso, siempre se ha de primar la transparencia informativa para ofrecer únicamente la información con la que se cuenta e ignorar los rumores.

Las redes sociales resultan, además, un espacio idóneo donde incluir aquellos contenidos que por cuestiones editoriales o de diseño no han encontrado cabida en el contenido del medio. En cualquier caso, este material no puede ser confidencial ni obviar los derechos de *copyright*. En este sentido, cabe no olvidar que los medios de comunicación emplean en muchos casos materiales difundidos en otros medios de comunicación. Por ello, es recomendable tratar con respeto a los autores de estos, lo que supone solicitarles permiso para su difusión y citarlos cuando este contenido sea incluido. En ningún caso la información promocionada por estos ha de poner en riesgo su integridad. Para generar mayor libertad a la hora de decidir si quieren publicarla es positivo contactar con ellos mediante canales privados.

Los errores publicados en redes sociales han de corregirse y reconocerse como tales. El modo en el que esto se haga dependerá de la red social: en algunos casos se ha de incluir otro mensaje, mientras que en otros resulta posible editar el contenido y añadir un comentario que explique la imprecisión que se ha deseado enmendar. No es positivo, por tanto, borrar los mensajes, a no ser que dejarlos publicados dañe la reputación o ponga en riesgo a determinadas personas u organizaciones. Son malas prácticas las relacionadas con preferencias políticas

que comprometan la credibilidad del medio; la crítica a otros medios; la revelación de información confidencial; la publicación de rumores e información no verificada; o la muestra explícita de un posicionamiento ideológico concreto.

La revelación de posiciones partidistas se ha de tener en cuenta a la hora de seguir a determinados perfiles y de compartir la información que estos publican. En este segundo caso, las citas a sus contenidos han de contextualizarse con claridad, lo que supone explicar que esa publicación solamente trata de citar una información específica. Y, al contrario, resulta positivo seguir a medios de comunicación de la competencia, pues ello puede ayudar a estudiar el modo en el que estos trabajan y se relacionan con su audiencia. Del mismo modo, siempre es posible seguir partidos, organizaciones y líderes políticos, siempre y cuando se lleve a cabo la misma opción con los de signo contrario.

La participación de la audiencia en los medios de comunicación se basa, esencialmente, en el reporte de errores, la solicitud de clarificaciones y el envío de quejas. En estos casos es importante mantener una actitud abierta y respetuosa. Las incorrecciones se han de revisar y se ha de ofrecer a la audiencia la información precisa para que las informaciones que se ofrezcan se comprendan y basen en evidencias sólidas. Como sucede con el caso de los trols en todo tipo de cuentas, los mensajes en los perfiles de los medios sociales que sean incendiarios han de ignorarse, e incluso denunciarse si incurren en ataques e insultos contra personas o colectivos específicos.

Los periodistas del medio también han de contar con las recomendaciones previas que garanticen la visión imparcial e íntegra de su medio. Además, se recomienda que incorporen su perfil profesional en sus cuentas: es decir, si las personas que siguen el perfil lo hacen por su rol como periodista, entonces lo propio es realizar una actividad en redes sociales coherente con esta función. Es igualmente relevante que incluyan en su información personal el nombre del medio en el que trabajan, pero excluir esta información del alias del usuario o del avatar —en el caso de los logos—, de modo que no sea posible asu-

mir la actividad del periodista como la corporativa del medio de comunicación.

Estos periodistas pueden realizar también las funciones de *community manager*. El objetivo de este puesto es mantener la guía de estilo específica del medio de comunicación. Ha de preservar su seguridad, de modo que evite que otras personas puedan incurrir en su perfil y boicotear los comunicados del medio de comunicación en las plataformas digitales. Una vez esa persona cambie de función o deje de trabajar para el medio, su responsabilidad con la cuenta termina, por lo que las credenciales y la información confidencial sobre el manejo de redes sociales ha de trasladarse al nuevo responsable de redes sociales.

4.2.3. *La curación de contenidos*

La influencia de las redes sociales en el periodismo digital no reside, únicamente, en las posibilidades que ofrece para difundir informaciones y para interactuar con la audiencia. Estas plataformas digitales —e Internet, de modo más general— facilitan la circulación de todo tipo de información que en muchos casos cuenta con un valor periodístico nada desdeñable.

La curación de contenidos es, en este sentido, una práctica basada en la búsqueda, selección, organización y difusión de información relevante sobre un tema específico y para una audiencia determinada. Esta disciplina ha proliferado en otros campos diferentes a los del periodismo, como puede ser el márketing digital. En lo que compete al ámbito mediático, este tipo de procesos vienen a redefinir las funciones tradicionales del periodismo, que pasan de ejercer un rol de *gatekeeper* a otro de *gatewatcher*: de la publicación de información a la publicitación de aquella que ya se encuentra disponible, pero con un formato y un sentido acorde a los criterios de actualidad y relevancia informativa (Bruns, 2018).

La curación de contenidos trata de ofrecer un filtrado que permita hacer frente al amplio volumen de información mediante una depuración humana que le aporte significado y

coherencia, aun asistida por herramientas tecnológicas que faciliten el proceso (Dale, 2014). Dada la relevancia que han ido adquiriendo las redes sociales y el resto de páginas web en la producción informativa, existen ya metodologías de trabajo que permiten sistematizar cada una de sus fases, que pueden englobarse en dos principales (Codina, 2018):

- Fase estratégica: Sirve para definir el tema y objetivos de la curación. El asunto sobre el que esta trate puede ser diverso y atender a alguna de las secciones propias del periodismo convencional (política nacional, internacional, economía, información local, deportiva, etc.). Sobre cualquiera de ellos se puede aplicar la curación de contenido, bien encaminada a producir información, a enriquecer un contenido ya existente o a verificar otro cuya exactitud se desconoce.
- Fase operativa: Supone llevar a la práctica la curación de contenidos mediante la búsqueda de información existente y la monitorización de la que pueda publicarse en el futuro. Una vez recopilada la información necesaria sobre el tema, se precisa una selección de aquel contenido verídico y periodísticamente más relevante. Ese contenido posteriormente se edita y difunde por diversas vías como redes sociales, otros medios de comunicación, correo electrónico, etc.

La curación de contenidos implica un conjunto amplio y diverso de productos informativos que exploran de modo creativo las fuentes existentes en Internet con diversos propósitos. Así, la naturaleza de las fuentes empleadas permite además componer diferentes tipos de contenido curado (Gualar *et al.*, 2021). En un sentido temporal, por ejemplo, la curación permite generar piezas basadas en información en directo en redes sociales, como la relativa a momentos de urgencia o eventos relevantes como competiciones deportivas o protestas sociales. También permite generar revisiones de hechos con mayor temporalidad mediante la búsqueda de información retrospectiva.

Al mismo tiempo, el medio de comunicación puede optar por promocionar sus contenidos mediante la generación de piezas informativas que enlacen exclusivamente a contenido propio. En otros casos, puede preferir emplear informaciones de redes sociales y otras páginas web de relevancia para abordar la temática central de la pieza informativa. Entre las fuentes que pueden ofrecer este tipo de información se encuentran las oficiales, las corporativas, las de otros medios de comunicación, las de la ciudadanía afectada por el hecho y las de las comunidades de Internet. La información proporcionada puede proceder de blogs, sitios web y redes sociales.

La curación es un proceso natural para la producción de contenidos habituales en los medios de comunicación, como los boletines. Estos mensajes de correo electrónico a suscriptores se basan en una selección de piezas destacadas sobre alguna temática específica, que puede incluir algún comentario por parte del autor para tratar de conectar los contenidos, resumirlos o explicar su importancia. También su uso ha sido frecuente en eventos que reciben seguimiento mediático amplio y en recopilatorios que tratan de sistematizar determinados hechos o productos culturales en un tiempo concreto.

Además, han proliferado medios de comunicación basados en el monitoreo en redes y la producción informativa a partir de contenido dispuesto en Internet. Muchos de estos medios de comunicación han nacido con un claro objetivo de entretenimiento, como *Upsocl* y *PlayGround* en el ámbito hispano y *BuzzFeed* en el anglosajón. Este último lanzó una sección noticiosa llamada *BuzzFeed News*, cuya participación en el caso de acoso sexual de Harvey Weinstein le otorgó un premio Pulitzer. Recorrido contrario es el de *Verne*, página basada en la curación que fue creada por *El País* y se mantuvo vinculada a este medio generalista hasta su desaparición.

Otro de los medios de comunicación que emplea este modelo de curación de contenidos es *HuffPost*, que nació en 2005 bajo el nombre de *The Huffington Post*. Desde entonces se ha dedicado a la publicación de contenido viral en redes y a la difusión de información de opinión a partir de los múltiples

blogs que alberga bajo su cabecera. Se trata, por tanto, de contenido de bajo coste, pero fácilmente viralizable por las características y la temática que aborda. Más allá de su interés por la curación de contenidos, la propia existencia de este medio ha de comprenderse como una encarnación de las nuevas necesidades y requerimientos del periodismo en un periodo donde las redes sociales cuentan con relevancia informativa y son, ante todo, un elemento mediador entre ciudadanía y medios de comunicación.

4.2.4. Las redes sociales como mediadoras de la información

Todas las prácticas de los medios de comunicación en redes sociales que hemos visto hasta ahora son muestra de un trabajo periodístico que presta una atención central a las redes sociales. La adaptación a sus propósitos y lógicas no deviene únicamente de la posibilidad que estas ofrecen de explorar nuevos modos de producción periodística e interacción con la audiencia. Su relevancia para los medios de comunicación emana también de la importancia que estas plataformas digitales han adquirido en los últimos tiempos para los procesos de socialización en la vida contemporánea.

Los datos cuantitativos se renuevan de manera continuada por instituciones como el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, que publica anualmente su *Digital News Report*, y facilitan comprender la medida en que este tipo de plataformas son parte integral de los modos de comunicar e informarse de la ciudadanía. En el caso español, se manifiesta un amplio uso de las redes sociales, entre las que destacan Facebook, YouTube y WhatsApp y, en menor medida, Instagram y X. Todas ellas obtienen amplias cuotas de uso, pues agrupan en todos los casos a más de un tercio de la población. Además, más de la mitad de la población conectada emplea estas plataformas para informarse sobre la actualidad.

Estas redes sociales se han convertido, por tanto, en auténticas esferas públicas en las que conocer y debatir sobre los asuntos públicos. Esta articulación de los espacios de socialización

a partir de ellas se ha venido a conocer como *plataformización* (Helmond, 2015). Bajo este concepto, que describe una realidad donde las plataformas digitales gozan de una presencia central en Internet, subyace la estrategia económica de las corporaciones tecnológicas que ofrecen estos servicios, las cuales tratan de fortalecer su influencia en Internet mediante estrategias de expansión orientadas a congregarse a un mayor número de usuarios.

La mayoría de las redes sociales de uso común pertenecen a un número muy limitado de empresas que controlan el mercado. Caso paradigmático es el de Meta, empresa matriz de Facebook y también de Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp. Con todas ellas, acumula más de 1.000 millones de usuarios que interactúan, generan y consumen contenido en sus espacios. Esta presencia de internautas resulta muy favorable para la empresa dirigida por Mark Zuckerberg. Primero, porque en buena medida sus beneficios económicos dependen de su potencial publicitario y este último, a su vez, se basa en la extracción de información del usuario para la creación de anuncios que posteriormente muestra en sus páginas y cuyo impacto también mide.

Pero al mismo tiempo, el propio funcionamiento de páginas como Facebook y WhatsApp depende de la participación de un número elevado de perfiles. Para el usuario esto supone un reclamo, dado que socializar implica encontrar espacios comunes para la interacción. Esto resulta una ventaja competitiva en sí misma, pues si la calidad de los servicios se encuentra relacionada con los criterios cuantitativos de uso y usuarios, las alternativas minoritarias difícilmente pueden plantear servicios equiparables.

Adicionalmente, muchas de estas empresas tecnológicas tratan de acceder a diversas áreas de mercado, de modo que sean capaces de erigirse como competidores relevantes en todas ellas, constituyéndose como auténticos oligopolios (Zallo, 2016). Apple, por ejemplo, trata de influir en la industria cultural con iTunes, en el desarrollo de *hardware* con iPad y en los servicios web con la nube de iCloud. Amazon trata de competir en el

mismo mercado, con sus servicios de Prime, Kindle y Amazon Web Services. Además, es dueña de la red social Twitch. El caso paradigmático de Google —cuya empresa matriz es Alphabet—, que cuenta con YouTube, lo mencionaremos posteriormente, al tratar la cuestión del posicionamiento web. En cualquier caso, estos ejemplos bastan para revelar que la relevancia de las soluciones tecnológicas las acerca a convertirse en la propia infraestructura de Internet (Plantin *et al.*, 2018), es decir, que el funcionamiento de este último depende del mismo devenir de los servicios de estas empresas. Esta dependencia es palmaria en el caso de los apagones de los servidores de las grandes empresas, que a menudo generan complicaciones en la vida diaria de las personas que las emplean con diversas funciones.

Ante este escenario, los medios de comunicación difícilmente pueden desprenderse de la presencia en las redes sociales. La necesidad de ofrecer información mediante esta vía es una muestra palmaria de su pérdida de centralidad en la difusión informativa. Por otro lado, muchos usuarios desechan la idea de acceder a medios de comunicación para conocer la actualidad, en pro de las recomendaciones de otros usuarios y los *feed* de noticias basados en redes de afinidad.

Estos nuevos modos de consumo informativo tienen consecuencias en los medios de comunicación que van más allá de las prácticas propuestas en apartados anteriores de este capítulo. Existen, de hecho, críticas sobre el modo en el que su producción informativa ha sido condicionada para una mejor adaptación a las lógicas de las redes sociales. Sucede con fenómenos tales como las estrategias de *clickbait*, que a partir de titulares pretendidamente sensacionalistas plantean mensajes engañosos o inexactos respecto al contenido real de la pieza. La redacción de estos no se basa en los principios tradicionales de la redacción periodística, sino en la explotación de la curiosidad mediante la desaparición de información básica o la aparición de otra emocional e inflamatoria.

La justificación última de la generación de este tipo de contenidos se encuentra en la posibilidad de viralizar ciertas pági-

nas y mejorar así la afluencia del medio de comunicación en lo relativo a visitas. Los géneros de opinión, baratos de producir y adaptados a un ciclo continuo de noticias, funcionan también por su capacidad de apelar a audiencias con visiones del mundo específicas, que se encuentran fragmentadas en el espacio en red.

No es de extrañar tampoco el desarrollo de una referencialidad mutua entre redes sociales y medios de comunicación. Las tendencias en las redes sociales reflejan habitualmente los contenidos que aparecen en prensa, radio y televisión, mientras que la agenda informativa de los medios se nutre cada vez más a menudo de aquellas informaciones que han tenido cierto alcance en redes, incluso cuando su impacto real en la vida social resulte discutible. Así, mientras busca relevancia en las plataformas digitales, el periodismo convencional ejerce como amplificador de los contenidos tratados en estos nuevos espacios, que de este modo llegan también a los públicos que no se encuentran en red (Llorca-Abad, 2021).

Más allá de los debates deontológicos que surgen de este tipo de decisiones editoriales, comprobamos una reconfiguración de la relación entre el medio de comunicación y su audiencia. No solamente porque el medio de comunicación dependa ahora de un mediador entre este y su público, ni tampoco porque los usuarios hayan dejado de precisar de un medio de comunicación para difundir sus mensajes. Existe también un cambio en la manera en la que los medios de comunicación conciben a su audiencia que, cuando se priorizan las estrategias encaminadas a una acumulación de visitas, se asemeja más a una mercancía que a un público crítico con el contenido publicado. Esta reflexión se encuentra en la raíz del debate sobre la metrificación del periodismo, que guarda también fuertes vínculos con fenómenos como el posicionamiento en buscadores y el análisis web, como veremos a continuación.

4.3. *Búsqueda de la información y su posicionamiento*

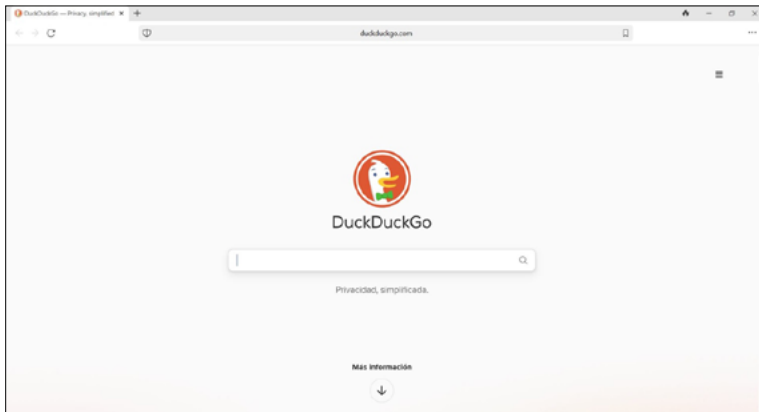
4.3.1. *Los buscadores en el entorno en red*

La búsqueda constituye una de las actividades principales de los usuarios de Internet. La World Wide Web se configura a través de multitud de páginas que se crean, desaparecen y se modifican a gran velocidad. No cuentan con una estructura prefijada, con unos parámetros sistemáticos ni con una relación clara entre ellas. Por ello, la capacidad de ordenar toda la información disponible fue uno de los retos primigenios de Internet. La fórmula más extendida para hacer frente a los inmensos flujos de datos fueron los buscadores. Anteriormente, los directorios ejercían una función similar, al ordenar páginas web por categorías y subcategorías, si bien en este caso la información resultaba menos actualizada y su búsqueda, más tediosa.

Los motores de búsqueda se configuran como sistemas informáticos que tratan de encontrar información almacenada en los diversos servidores web. Su funcionamiento resulta similar en casi todos los casos: el usuario realiza una petición al buscador mediante la introducción de determinadas palabras clave y este responde con la página de resultados del buscador, también llamada SERP (*Search Engine Results Page*). La información concreta del SERP suele incluir el título del sitio web, su descripción y un enlace, así como otra información adicional que incluye el nombre del autor de la página o la fecha de publicación de esta. Aunque el número de resultados varía por plataforma, es habitual que la primera página de componga se diez.

En la actualidad, el motor de búsqueda por excelencia es Google. Este último, perteneciente a la compañía homónima fundada por Larry Page y Serguéi Brin, ha adquirido un lugar privilegiado entre los usuarios del mercado occidental: acumula más del 90% de los internautas de todo el mundo. Su relevancia es tal que se trata de la página principal de los navegadores de muchos usuarios, que frecuentemente incluso escriben el nombre o la dirección web de un sitio concreto

Imagen 3. Interfaz de DuckDuckGo, una de las alternativas al buscador de Google.



en su barra de búsqueda antes de en la barra de navegación. Junto con Google, sin embargo, existen otras alternativas de grandes empresas tecnológicas (Yahoo! o Bing, de Microsoft), algunas de ellas más centradas en la privacidad del usuario (DuckDuckGo) o populares en países específicos (Baidu en China y Yandex en Rusia).

En términos generales, los buscadores de Internet funcionan a través de diversos algoritmos que sirven para diferentes funciones. Primeramente, los rastreadores web o arañas se dedican a inspeccionar el contenido publicado en Internet, recopilarlo y almacenarlo, de modo que el motor de búsqueda pueda indexarlo; es decir, generar su propia base de datos. Cuando un usuario realiza una consulta, también son algoritmos los que analizan el contenido y determinan los más relevantes para este, de tal modo que presenta los resultados con un orden específico, según la relevancia que les otorgan.

PageRank es uno de estos algoritmos diseñados por Google para el funcionamiento de su buscador. Organiza las páginas de resultados a partir de las palabras clave empleadas y de las características del usuario, que tienen que ver con su perfil sociodemográfico, su ubicación y el idioma utilizado en la búsqueda.

queda. Además, para plantear el orden del resultado, el algoritmo tiene en consideración variables tales como el número de enlaces entrantes que tenga una página concreta, la calidad de dichos enlaces, su coherencia temática, el tamaño del sitio web o las analíticas de este.

Este tipo de criterios tienen relevancia en el posicionamiento en buscadores. Aunque son propias del área del márketing digital, los medios de comunicación también las han aplicado, como veremos a lo largo de este capítulo. Dicha configuración de una estrategia basada en la lógica del motor de búsqueda explicita el poder simbólico de este tipo de programas en el ámbito de la producción informativa. Las decisiones que toman algoritmos como PageRank se asimilan, de hecho, a tareas propias de la función periodística, como el *gatekeeping* y la *agenda-setting*. El impacto de su decisión sobre el orden de los enlaces en su buscador desplaza la centralidad de los medios en la esfera pública y estos, lejos de tratar de competir con el motor de búsqueda, han de adaptarse a sus mecanismos.

La hegemonía de Google, queremos matizar, no se basa únicamente en la preponderancia de su motor de búsqueda, sino en el amplio conjunto de sectores del entorno digital en los que la empresa cuenta con un servicio o producto relevante, como es el caso de los sistemas operativos (Android), los servicios publicitarios (DoubleClick) o la inteligencia artificial (Deep Mind Techn). Tal es su influencia que en los últimos años se habla de la existencia de un Internet platformizado (Helmond, 2015) en referencia también al poder de este buscador web. Como ya hemos adelantado, ello supone que los espacios para la comunicación en Internet se encuentren definidos por un número amplio de plataformas —entre las que se incluyen las redes sociales— a través de las cuales los usuarios desarrollan su socialización. Sus interacciones en Internet se canalizan a través de los productos de determinadas empresas, aquellas que los gestionan.

Esta centralización de los servicios de Google en la articulación de Internet tiene consecuencias también para los propios medios de comunicación. No solo por la adquisición de fun-

ciones periodísticas tradicionales, como las que hemos explicado anteriormente, sino porque plataformas como los motores de búsqueda se han convertido en mediadores entre los proyectos informativos y su audiencia. Esta realidad se traduce también en prácticas específicas en los medios de comunicación, que tratan de ganar visibilidad en los espacios de consumo de la audiencia. El posicionamiento de buscadores, así, se integra como una habilidad central para las redacciones del periodismo contemporáneo.

4.3.2. Estrategias para el posicionamiento web

Como hemos visto, los buscadores cuentan con centralidad y relevancia a la hora de determinar los flujos de visitantes a un sitio web específico. Por ello, los medios de comunicación digitales, sometidos al escrutinio constante sobre el alcance de sus piezas, han implementado en sus redacciones estrategias que permitan posicionar sus informaciones en las primeras posiciones de los buscadores, pues en ellas se acumula la práctica totalidad de los usuarios que buscan un contenido específico en Internet.

Dicho posicionamiento en los motores de búsqueda se ha venido a denominar SEO, siglas en inglés de *Search Engine Optimization*. Dicha optimización propone la modificación de ciertos contenidos y estructuras de las páginas web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos (o naturales); es decir, aquellos que aparecen cuando el usuario realiza la búsqueda de una palabra clave.

Por tanto, de estos procedimientos se excluye el pago por campañas específicas, el cual se englobaría bajo el acrónimo SEM (*Search Engine Marketing*). Esta segunda práctica implica el pago por palabras clave. Google Ads es la plataforma de anuncios del buscador y funciona como una subasta para determinar el orden de aparición de la publicidad en los resultados de la búsqueda. Para ello, incorpora criterios tales como el presupuesto del cliente, pero también la calidad del anuncio o su relación con la búsqueda realizada. Los anunciantes, por

su parte, han de seleccionar las palabras clave de las búsquedas asociadas, crear el contenido que desean publicar y establecer su presupuesto y apuestas por los términos de búsqueda deseados. La retribución más habitual de Google es el Coste por Clic (CPC): el anunciante paga por clic individual a la página. También existen, no obstante, el Coste Por Adquisición (CPA), por el que el anunciante paga cuando el usuario adquiere un producto, y el Coste Por Mil (CPM), que se refiere al coste por cada mil impresiones (o visualizaciones).

En el caso del SEO, los criterios para un mejor posicionamiento dependen de varios factores que se engloban en dos: *on page* y *off page*. Los primeros implican la optimización de la página, mientras que los segundos suponen su socialización con otros sitios de Internet (Iglesias-García; Codina, 2016). En ambos casos, empero, se enfrentan al trabajo con un conjunto de algoritmos que son confidenciales y pueden ir variando para evitar estrategias de manipulación. Por ello, estas tácticas han de comprenderse como dinámicas y cambiantes.

Mención aparte merecen las redes sociales. Los motores de búsqueda priorizan la aparición en estos espacios de los medios de comunicación: es el caso de YouTube, cuya utilización es naturalmente priorizada por Google. Así sucedía también con los perfiles de Google+ antes de la desaparición de esta red social. Los buscadores, además, cada vez se vuelven más eficientes en la identificación del contenido en redes sociales, de modo que la presencia y producción en estas plataformas puede mejorar su visibilidad en estos. Finalmente, las redes sociales pueden contribuir a la mejora del tráfico de la página, al menos a corto plazo (Zhang; Cabage, 2017), cuando determinados temas e informaciones se convierten en virales.

Las prácticas enumeradas hasta el momento han sido empleadas de modo habitual por los medios de comunicación para la mejora de su posicionamiento en buscadores. Junto con ellas, no obstante, existen otras cuya ética resulta más cuestionable y a las que se ha venido a designar bajo el término *black hat* SEO (Malaga, 2008). Se trata de prácticas como el encubrimiento —*cloaking*, en inglés—, mediante el cual el

contenido que se muestra a los motores de búsqueda y a los usuarios es diferente, a fin de comprometer a ambos con este. Entre estas técnicas también se encuentra la generación de enlaces entrantes mediante granjas (*link farms*), sitios webs creados *ex profeso* para incluir hipervínculos.

Junto con estas acciones, se encuentran otras como la publicación de textos, el uso repetitivo de palabras clave o la publicación de comentarios no deseados en blogs. Los buscadores castigan este tipo de prácticas mediante diversas medidas, como la modificación de su posición en los resultados orgánicos o la eliminación del sitio de modo temporal o permanente de sus motores. Las técnicas de *black hat*, por tanto, no aseguran un aumento del tráfico de visitas a largo plazo y además ponen en riesgo la calidad del sitio web, por lo que parece más oportuno desarrollar aquellas denominadas como *white hat*, no solo por ser más éticas, sino por garantizar también la visibilidad del medio a largo plazo.

4.3.3. *La cuantificación en periodismo*

La optimización del posicionamiento en buscadores, insistimos, no tiene como única finalidad obtener una mayor visibilidad en los resultados, sino incrementar el tráfico hacia un sitio específico. Por ello, tácticas como las SEO son complementadas con el examen del comportamiento del internauta en los medios de comunicación. La analítica es la práctica basada en la medición y estudio del comportamiento en una página, a fin de optimizarlo. El estudio de la interacción del usuario con la página web facilita el desarrollo de estrategias específicas para mejorarla y que, en el caso del periodismo, pueden suponer también decisiones editoriales específicas.

Una ejemplificación de este uso de la analítica web en periodismo es la publicación de diferentes titulares para comparar su impacto. Un medio puede publicar una noticia en diferentes plataformas con un título diferente para posteriormente, mediante técnicas de analítica web, contabilizar el número de clics, medir el tiempo de permanencia en una página o estudiar la

participación a través de comentarios, compartidos y «Me gusta». Al comparar los resultados de cada alternativa, el medio selecciona aquel titular que ha generado un mayor número de respuestas, con la finalidad de amplificar el impacto de la pieza.

La mejora de las métricas de una página web, incluida la de un medio de comunicación, no pasa únicamente por un aumento del tráfico gracias a un buen posicionamiento en buscadores. Ello, en todo caso, facilita la afluencia de visitas, pero no su permanencia posterior en la página. Si bien su cometido tiene más relación con las tareas de diseño, cabe no obviar la importancia de la experiencia del usuario —*user experience* o UX, por sus siglas en inglés— en la página web. Esta se refiere a la percepción de los usuarios sobre la página web en la que navegan e incluye cuestiones tales como el tiempo de carga de la página, la estructuración de los contenidos, la adaptación del sitio a diferentes dispositivos, etc.

Si bien la facilidad de uso y eficacia de una página web supone una cuestión que afecta globalmente a las páginas de Internet, su aplicación en periodismo invita a realizarse nuevas preguntas sobre la naturaleza de la profesión y de los medios. La existencia de una mirada hacia la experiencia como parte de la cultura del periodismo implica tener en cuenta las circunstancias, características, relaciones y uso específico de los dispositivos, medios y plataformas en una medida que no se había realizado hasta ahora en este ámbito (Meijer, 2019). Ello obliga a abrir las prácticas tradicionales de la producción informativa hacia otros campos que consideren la propia vivencia del consumo del contenido.

Pero la necesidad de favorecer que las audiencias permanezcan en el sitio web no queda reflejada únicamente en el diseño en el que se envuelven los contenidos periodísticos. Al contrario, guarda una estrecha relación con la misma calidad de la pieza. De otro modo: el posicionamiento en buscadores en sí mismo no es suficiente si el medio de comunicación no logra generar un contenido que sea atractivo para los lectores, los comprometa con el consumo del medio y permita generar lazos estables a largo plazo entre ambos.

Las prácticas de posicionamiento en buscadores, de hecho, se han cuestionado por su posible cercenamiento de la creatividad del periodismo. La priorización de las prácticas de posicionamiento en la redacción o edición de las piezas periodísticas implica la centralización de los criterios propiamente algorítmicos en la configuración del periodismo en Internet. Esto sucede, por ejemplo, cuando las palabras seleccionadas para una pieza son aquellas propicias a aparecer en las búsquedas en los motores o el tema de esta es elegido por alinearse con la tendencia del momento. Así, los viejos modos de narrar en prensa se diluyen y los nuevos criterios para la articulación de la formulación viran cada vez más hacia las lógicas de determinados procesos tecnológicos, a veces desconocidos, que aseguran una mayor afluencia de visitas.

El periodismo medible (Carlson, 2018) obedece a imperativos económicos que afectan a la cultura de redacción de los medios, así como a su relación con la audiencia que pasa a percibirse, en esencia, como un recurso monetizable. La circulación de amplios flujos de interacción en los espacios web empuja a buscar estrategias concretas que comprenden la importancia, alcance y magnitud de las piezas desde criterios netamente cuantitativos. No tratamos de negar la existencia de este tipo de pautas antes del advenimiento y expansión de Internet, pero cabe plantearse el modo en el que estos argumentos basados en números se han reforzado en la medida en que se han establecido métodos más sofisticados y precisos para medir el comportamiento de la audiencia.

Por ello, las reflexiones más críticas sobre el periodismo digital reivindican la necesidad de tener en cuenta visiones cualitativas del trabajo en las redacciones, factores más complejos de medir y que se relacionan con la fidelidad, la autoridad y la confianza en el medio. Se trataría de pensar si el único criterio de éxito es el de una multitud de usuarios que hacen clic sobre una pieza digital, sin contar después con aquellos que se convierten en lectores que disfrutan de una buena historia.

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 «inofxicación». *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.; 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
- Gualar, J.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M.; Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, 44(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Guo, J.; Farhang-Razi, V.; Algra, P. (2019). AI: A Glossary of Terms. En: E.R. Ranschaert; S. Morozov; P. R. Algra (Eds.). *Artificial Intelligence in Medical Imaging. Opportunities, Applications and Risks* (pp. 347-363). Springer.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Professional de la información/Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaun, A., Treré, E. (2020). «Repression, resistance and lifestyle: charting (dis) connection and activism in times of accelerated capitalism». *Social movement studies*, 19(5-6), 697-715.
- Köhler, B.; David, S.; Blumtritt, J. (2010). *The Slow Media Manifesto*. Slow Media. Disponible en: <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Llorca-Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En E. Bustamante; M. Francés, G. Orozco. *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-107). Barcelona. Gedisa
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2006). «Géneros y estructura de la comunicación en Internet». En Aleza Izquierdo, Milagros (coord.). *Lengua española para*

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

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

Journal of Computer Information Systems, 57(2), 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

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