

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 5

Título del Capítulo

«Organización de la información en internet»

Autoría

Dafne Calvo; Guillermo López García;
Joaquín Aguar Torres

Cómo citar este Capítulo

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

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.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

Organización de la información en internet

5.1. Privacidad y filtraciones

5.1.1. Filtraciones y denunciantes

Una filtración (*news leak*, en inglés) puede definirse como la información no autorizada proporcionada a un medio para su comunicación pública. Este contenido no se limita a una denuncia verbal o escrita, sino que habitualmente se acompaña de un número amplio de documentos que la sostienen, especialmente en Internet, donde las tecnologías para el envío de información facilitan la transmisión de amplias cantidades de datos.

El trabajo contemporáneo de filtraciones está marcado por un flujo continuo de contenido potencialmente colaborativo (Sampedro, 2015). En los últimos tiempos se han convertido en relevantes perfiles que, sin ser necesariamente periodísticos, han trabajado con los medios de comunicación para denunciar la actuación de diferentes actores con poder político y económico. Ello, como veremos, supone redefinir los vínculos entre las instituciones y la ciudadanía, pero también plantear un periodismo que tenga en consideración procesos y herramientas de escucha activa y trabajo colaborativo.

Dado que el contenido de los documentos filtrados es a menudo perjudicial para la institución a la que afecta, la fuente habitualmente permanece anónima. Por ello, es posible distinguir entre dos perfiles específicos: el de filtrador (*leaker*) y el de denunciante (*whistleblower*). Mientras que la identidad del prime-

ro de ellos permanece oculta, en el segundo caso el informante se decide por revelar también su identidad (Flynn, 2011).

Ambos tipos de fuentes, en cualquier caso, tienen en común su actitud proactiva —deciden activamente realizar la filtración— y su interés por conseguir que determinada información cuente con relevancia pública —lo que supone, precisamente, su contacto con los medios de comunicación—. Estas características las diferencian de las fuentes de atribución reservada, a las que el periodista contacta y decide mantener en el anonimato. Además, implican la existencia de motivaciones específicas para filtrar una información, que pueden ser múltiples: desde una voluntad altruista por denunciar una injusticia o comportamiento inapropiado hasta un rédito económico o político dentro de determinada organización.

Estas denuncias, empero, tienen consecuencias para quienes las ejercen. Los informantes de las filtraciones más mediáticas de la última década dan buena cuenta de ello. Por ejemplo, Edward Snowden huyó a Rusia en 2013 tras revelar las prácticas de vigilancia masiva de los Estados Unidos, donde recibió asilo político. En 2022, y tras múltiples intentos del gobierno del país norteamericano por extraditarlo, recibió la nacionalidad rusa.

Julian Assange, por su parte, permaneció encarcelado en Londres desde 2019 hasta 2024, cuando fue liberado al considerarse que ya había cumplido condena por espionaje, delito que reconoció para evitar su extradición a los Estados Unidos. Anteriormente, había vivido durante nueve años en la Embajada de Ecuador de la capital británica tras ser acusado por diferentes delitos en Estados Unidos, Reino Unido y Suecia. La página de su organización, WikiLeaks, ha sufrido restricciones de acceso y bloqueos, y servicios como PayPal suspendieron sus servicios con ella para impedir la recepción de donaciones. Su colaboradora Chelsea Manning fue detenida y sometida a aislamiento durante su prisión preventiva. Posteriormente, fue condenada a 35 años de cárcel, si bien fue liberada en 2017 por el perdón presidencial del expresidente Barack Obama.

Aunque estos casos son los más conocidos, otros posteriores muestran la continuidad en la represión de este tipo de prác-

ticas. Reality Winner, por ejemplo, traductora para la NSA (Agencia de Seguridad Nacional o National Security Agency), sufrió un año de prisión preventiva durante 2017 hasta su posterior condena a prisión por cinco años por filtrar a *The Intercept* los intentos de intromisión del gobierno ruso en las elecciones estadounidenses de 2016.

A fin de prevenir acciones represivas, en muchas ocasiones los denunciantes deciden ser únicamente filtradores y mantener su identidad oculta. El anonimato es una cuestión que plantea un debate ético dentro del periodismo, pues se contrapone a la necesidad de un trabajo transparente con la audiencia: en principio, se considera siempre preferible citar a la fuente que ha proporcionado determinadas informaciones. Sin embargo, en ocasiones es la única manera de asegurar la publicación de una información y garantizar la seguridad de quien ha proporcionado la filtración.

Además, el anonimato en Internet adquiere una nueva dimensión, dado el rastro que deja la interacción de los usuarios en línea. Asegurar la privacidad de las fuentes va, entonces, mucho más allá de la utilización de un seudónimo para enmascarar su nombre. Se trata de asegurar que la navegación y el envío de documentos permita la mínima revelación de datos que puedan identificar a la persona detrás de la información. Ello implica la familiarización del periodista con herramientas especializadas en privacidad, como detallaremos en el próximo apartado.

5.1.2. Las filtraciones y el trabajo periodístico

Para el periodismo, las filtraciones son un elemento más a partir del cual articular la realidad noticiosa. Su utilización, por tanto, solo se entiende dentro de las prácticas periodísticas habituales. Las informaciones filtradas pueden, potencialmente, crear contenidos propios y exclusivos para el medio de comunicación, pero estos materiales, en cualquier caso, han de pasar por un proceso de reflexión, comprobación y contextualización para adquirir una entidad verdaderamente periodística.

Por ello, las filtraciones habitualmente se comprenden dentro del paraguas del periodismo de investigación. Un ejemplo histórico paradigmático lo constituye el caso Watergate, que supuso la dimisión del presidente de los Estados Unidos Richard Nixon en 1974. La investigación periodística comenzó dos años antes, con la detención de cinco personas que se habían adentrado en el complejo Watergate en Washington, D.C., sede del Comité Nacional del Partido Demócrata, con la intención de robar documentos e instalar dispositivos de escucha.

El interés desatado por este caso se convirtió en una investigación cuando Carl Bernstein y Bob Woodward, ambos periodistas de *The Washington Post*, fueron contactados por el entonces director Asociado del FBI William Mark Felt, cuya identidad permaneció oculta por entonces bajo el pseudónimo de Garganta Profunda (*Deep Throat*). El agente se reunió en diversas ocasiones y de forma secreta con Bob Woodward, para ofrecerle información, orientar su investigación y confirmar los resultados de esta.

Por tanto, las filtraciones son en ocasiones un punto de partida sugerente para el desarrollo de trabajos de mayor calado en la opinión pública. Ello supone tener en consideración tareas como el contraste de información, la consulta de fuentes y la búsqueda de contenido complementario. Por lo que respecta a las filtraciones, implica la verificación de los documentos obtenidos, con dos dificultades añadidas: por un lado, es muy difícil contrastar la veracidad de las informaciones; por otro, contactar con las personas implicadas en los documentos supone asumir el riesgo de reacciones no controladas por su parte.

La verificación de la información, empero, es una exigencia deontológica mínima que además ha de hacerse para evitar la manipulación del propio medio por parte de quien, con intereses específicos, administra la información. En ocasiones, ello implica superar los propios sesgos del periodista (McGregor; Brennan, 2019), que puede tender a considerar verdadera la filtración, bien por simpatía con la fuente, por acuerdo ideo-

lógico o por el propio impacto de la información recibida. Sin embargo, ha de ser capaz de superarlos en pro del rigor y la credibilidad informativa.

Pero la verificación por sí misma no impide que el medio sea instrumentalizado en favor de los fines propios de una persona u organización. Sucede así cuando se publican informaciones sin un trabajo de contextualización que explique la problemática planteada en profundidad. Si el periodista se limita a publicar el documento entregado por la fuente, corre el riesgo de otorgar impacto a un hecho con una relevancia pública cuestionable, pero útil para tareas tales como devaluar el valor de una empresa, provocar la dimisión de un cargo público o condicionar la percepción de un personaje mediático concreto.

En esta misma línea, si bien la denuncia del proceder de determinadas instituciones y figuras públicas supone en muchos casos la colaboración entre activistas y periodistas, resulta esencial distinguir los objetivos y ámbitos de acción de ambos. El fin último de movimientos como el hacktivismo es generar sociedades más transparentes, donde las acciones de los poderes políticos y económicos puedan escrutarse y evaluarse sin impedimentos (Bodó, 2014). Mientras tanto, es tarea del profesional de la información pensar en el interés social de los documentos que recibe y únicamente iniciar una investigación cuando estos cuenten con la relevancia y alcance suficiente para ofrecer a la ciudadanía una mayor comprensión de los asuntos públicos.

El valor de una filtración no se encuentra, por tanto, en la filtración misma, sino que recae en el trabajo posterior que exista a partir de ella. El ecosistema de Internet ha implicado, además, que la investigación en torno a filtraciones suponga también la aplicación de técnicas propias del periodismo de datos. Esto es así porque en buena parte de los casos las filtraciones implican un número elevado de documentos y datos, cuyo análisis de modo únicamente manual resulta muy limitado. Por ello, diferentes organizaciones periodísticas han desarrollado herramientas que facilitan al periodista la búsqueda y filtrado de información.

Las grandes masas de datos, por tanto, implican el trabajo con informaciones no estructuradas. La organización de los datos y la extracción de información se convierte en parte de las rutinas de los profesionales de los medios. Pero, además, implican un trabajo colaborativo y coordinado, que facilite la gestión de las informaciones. Supone, por tanto, una mentalidad abierta a la compartición de hallazgos y la búsqueda de un beneficio común durante el proceso de creación de las informaciones. Una lógica que, en el caso de Internet, se ha atribuido a las comunidades hacker, que mantienen dinámicas colaborativas en procesos como el diseño de *software* libre.

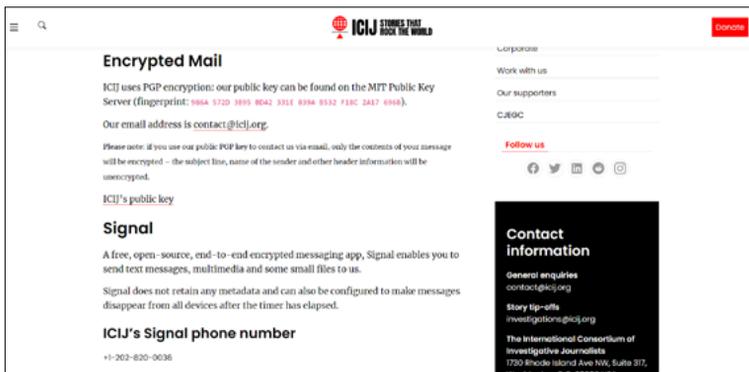
5.1.3. Seguridad digital en el proceso de filtraciones

El trabajo con filtraciones implica, por tanto, la integración en las rutinas periodísticas de diferentes aplicaciones de *software*. Esta tarea se extiende más allá del propio trabajo con los documentos recibidos. Es decir, las informaciones filtradas constituyen un punto de partida sugerente para el trabajo periodístico, pues permiten conocer determinados temas de calado público que de otro modo no llegarían a revelarse. Por ello resulta clave garantizar la protección de la identidad de los filtradores que deciden mantener en secreto su denuncia.

Esta necesidad implica, por tanto, que el periodista se encuentre familiarizado con determinadas ideas y conceptos relacionados con la seguridad digital. Primeramente, ha de asumir que ninguna medida es perfecta. Es decir, cualquier estrategia y herramienta de protección permite minimizar la recopilación de datos, pero no asegura escapar por completo de la vigilancia de terceros, tampoco de aquellos con intereses contrarios al contenido filtrado. Ello supone usar diversas medidas que van encaminadas a proteger los datos en sus diferentes etapas de circulación.

Uno de los conceptos clave en cuestiones de seguridad digital es el de encriptación, que define el proceso mediante el cual se oculta el contenido de un mensaje, ya sea este textual, audiovisual o se trate de un archivo. Cuando un receptor cifra

Imagen 1. Instrucciones para el envío de filtraciones publicadas por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación.



un mensaje, este permanece ilegible para toda persona que no haya sido autorizada a leerlo. Para dicho cifrado es necesario contar con claves, que permiten codificarlo y decodificarlo.

En el sistema de encriptación simétrica, la clave de encriptación y desencriptación es la misma, mientras que en el cifrado asimétrico, estas son diferentes. Un caso particularmente conocido de encriptación asimétrica es el de *Pretty Good Privacy* (privacidad bastante buena, más conocida por su acrónimo PGP). En él, cada usuario cuenta con una clave pública y otra privada. La pública la puede utilizar cualquier remitente que desee encriptar un mensaje y la privada es la que utilizará este mismo usuario para desencriptarlo. La clave privada sirve también para firmar los mensajes, de modo que el receptor, con la clave pública del remitente, puede verificar la procedencia de estos. Existen también diferentes herramientas que han aplicado la encriptación a sus servicios, como Signal para la mensajería instantánea o VeraCrypt para los archivos y discos duros.

Otro de los elementos esenciales para la protección de la privacidad es la navegación segura, que trata de garantizar el acceso a Internet sin que los datos sean transgredidos. Para ello es necesario tener en cuenta que las conexiones a las páginas webs sean https (*Hypertext Transfer Protocol Secure* o Protocolo seguro de transferencia de hipertexto), pues ello asegura que

la información entre el servidor y el cliente no pueda ser vulnerada —a diferencia de lo que sucede con el antiguo protocolo http—. Otra tecnología relevante en este aspecto son las Redes Privadas Virtuales (VPN, acrónimo de *Virtual Private Network*). En este caso, los ordenadores personales se conectan a un servidor VPN y dicha conexión queda protegida, de modo que los servidores de Internet interpretan que se trata de dicho servidor el que realiza la petición de la información y no el usuario final.

Una de las aplicaciones que más hincapié ha puesto en la navegación anónima ha sido Tor (acrónimo de *The Onion Router*). Este navegador funciona mediante la conexión entre nodos de todo el mundo. Cuando un usuario desea acceder a una página, su tráfico atraviesa varios de estos nodos —como si se tratara de una cebolla con capas— que únicamente conocen el destino del nodo previo y el posterior, lo que dificulta desentrañar el origen y el destino de dichas peticiones de información.

Tecnologías como las anteriores están diseñadas en *software* libre, de modo que su código se encuentra disponible y puede ser modificado. Este tipo de código ha resultado relevante en cuestiones de seguridad digital, pues su apertura permite detectar sus posibles vulnerabilidades y, además, incluye diferentes mecanismos de encriptación y protección del anonimato. Tails (*The Amnesic Incognito Live System*) ha sido una de las aplicaciones recomendadas para el envío de información encriptada. Es un sistema operativo de *software* libre que puede ejecutarse desde una unidad USB. Es decir, se puede emplear en un ordenador y no dejar rastro posterior de su uso. Emplea Tor por defecto y no se conecta automáticamente a las redes de Internet, lo que facilita el control del usuario sobre su información de navegación.

Junto con estas aplicaciones de corte más general, diversos activistas y organizaciones han desarrollado sus propias soluciones para el envío de información mediante modelos de *software* específicos, como veremos en el siguiente apartado. Todos ellos han de mantener un equilibrio entre tres necesida-

des para el trabajo con filtraciones: la privacidad, la eficiencia y la transparencia. La primera de ellas asegura la protección de la fuente. La segunda, por su parte, se refiere a la generación de sistemas lo suficientemente accesibles y usables como para facilitar el envío y la recepción de la información. La transparencia, por su parte, es una condición *sine qua non* del periodismo, que ha de tratar de explicar con todo detalle la procedencia de la información y su contexto, especialmente cuando la audiencia desconoce la fuente de la que surge la investigación.

5.1.4. *Filtraciones para la vigilancia del poder*

Desde la última década han sido múltiples las filtraciones que han trascendido al ámbito público. La adopción de tecnologías especializadas ha permitido la normalización del uso de este tipo de documentos en el trabajo periodístico. Algunos medios de comunicación, de hecho, han habilitado en sus propios espacios plataformas para el envío de peticiones. Por ejemplo, muchos medios internacionales —*Al Jazeera*, *Financial Times*, *Forbes*, *Süddeutsche Zeitung* o *Toronto Star*, entre otros— emplean SecureDrop.

Este *software* de código libre emplea aplicaciones altamente conocidas en el mundo de la seguridad y que ya hemos mencionado, como el navegador Tor, el sistema operativo Tails y el servidor Ubuntu. Ello permite el envío de documentos sin registrar la dirección IP, la información del equipo empleado o el rastreo derivado de las *cookies*. El programa fue lanzado en 2013 y desarrollado por la Freedom of the Press Foundation a partir de DeadDrop, un *software* previo desarrollado por los activistas Aaron Swartz y Kevin Poulsen. Una implementación de DeadDrop fue Strongbox, empleada por *The New Yorker*.

En España, *La Marea*, *El Diario*, *Diagonal* y *Mongolia* colaboraron con el Partido X para lanzar Filtrala, auspiciada a su vez por la Associated Whistle-Blowing Press. Este proyecto nació en 2014 inspirado en WikiLeaks, pero adaptado al caso nacional. Lo hizo a partir de *GlobaLeaks*, un *software* desarrollado por la organización italiana Hermes Center for Transparency

and Digital Human Rights con el objetivo, precisamente, de poder poner en marcha plataformas de envío de documentos mediante el uso de Tor y de tecnología PGP. Con ello, garantizan el anonimato mientras aseguran la eliminación de los documentos y toda la información subida a sus servidores.

Si bien el proyecto de Fíltrala se encuentra paralizado, su utilización fue clave en el caso de Los Papeles de la Castellana: unos 38.500 documentos procedentes de despachos de asesoría fiscal en el paseo homónimo, que incluían declaraciones fiscales, correos electrónicos e información relacionada con la ocultación de patrimonio y la evasión de impuestos. Implicaban a más de 300 personas —empresarios, altos funcionarios y grandes fortunas— que desde 1964 habrían realizado este tipo de acciones. Muchas no eran ilegales, pero ponían de manifiesto el comportamiento cuestionable de personajes públicos como la familia Borbón-Dos Sicilias, que contaba con patrimonio oculto en paraísos fiscales como Suiza. El gran volumen de información supuso el trabajo en conjunto de *La Marea*, *El Diario* y *Diagonal*, que colaboraron en el análisis de los datos y la búsqueda de fuentes que los confirmaran.

La filtración sobre las Tarjetas Black fue también posible gracias a la colaboración del Partido X, a través del buzón de XNet. A él llegó la correspondencia electrónica de Miguel Blesa, presidente del consejo de administración de Caja Madrid entre 1996 y 2009. Esta incluye información sobre el uso de dichas tarjetas, que permitían a sus usuarios gastar dinero que no declaraban. Entre quienes emplearon amplias sumas de dinero para viajes, restaurantes o ropa de lujo se encontraban representantes de partidos políticos, patronales y sindicalistas, además de los propios directivos del banco: Rafael Spottorno, Ildefonso José Sánchez Barcoj y Miguel Blesa. La Comisión Anticorrupción de la Red Ciudadana Partido X cedió esta información a *El Diario*, que comenzó con la publicación de informaciones sobre el caso en 2014.

Los medios de comunicación españoles también han colaborado con otros extranjeros para la publicación de documentación filtrada. Sucede en el caso de la Lista Falciani, un

conjunto de documentos filtrados por el entonces empleado de la filial suiza del banco HSBC, Hervé Falciani, quien formó parte de la Comisión Anticorrupción del Partido X. Dicha filtración incluía los nombres de los más de 100.000 clientes que contaban con cuentas opacas en Suiza. *Le Monde* recibió los archivos, que cedió al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ). Este, junto con periodistas de diferentes medios de comunicación internacionales, colaboraron en el análisis a través de una herramienta para la búsqueda de documentos y un foro en línea para la coordinación entre los profesionales.

Otra de las investigaciones más mediáticas del ICIJ fueron los Papeles de Panamá, por el cual el consorcio obtuvo el Premio Pulitzer en el año 2017, otorgado también a la periodista española Mar Cabra, que participó con *El Confidencial* y *La Sexta*. La filtración consistió en la entrega de 2,6 terabytes de información de una fuente identificada como John Doe con documentos confidenciales de la firma de abogados panameña Mossack Fonseca, que incluían consultas para la ocultación de patrimonio y la evasión de impuestos. En este trabajo participaron 800 periodistas, que publicaron 5.000 piezas en 80 países diferentes.

La página del ICIJ se encuentra abierta al envío de filtraciones a través de correo electrónico encriptado con PGP y el uso de chats de mensajería instantánea como Signal y Wire. También cuenta con una base de datos para la consulta de los documentos relacionados con los escándalos de corrupción que ha cubierto, como los papeles del Paraíso, las filtraciones de Bahamas o los papeles de Pandora. Todos ellos fueron obtenidos por el *Süddeutsche Zeitung* y luego socializados para su tratamiento de modo colaborativo con otros medios internacionales, como *El Confidencial*, *La Sexta* y *El País*.

Como en el caso de Hervé Falciani, existen otros nombres que han facilitado el envío de informaciones a los medios de comunicación a fin de lograr un mayor impacto mediático sobre las informaciones que deseaban publicar. Un caso clave lo constituye Edward Snowden, un exanalista de inteligencia de

la CIA (Agencia Central de Inteligencia o *Central Intelligence Agency*) y de la NSA que en 2013 hizo públicos documentos clasificados como alto secreto sobre varios programas de vigilancia desarrollados por el gobierno estadounidense: PRISM y Xkeyscore.

El primero era un programa que permitía la recogida de información solicitada a las grandes empresas tecnológicas, como Microsoft, Google, Apple y Facebook. Xkeyscore, por su parte, era un *software* para la búsqueda y análisis de información a partir del acceso a grandes bases de datos compuestas por los correos electrónicos, chats e historiales de navegación de los usuarios de Internet. Edward Snowden, en este caso, se decidió a trabajar con el periodista de *The Guardian* Glenn Greenwald y la documentalista Laura Poitras, directora de *Citizenfour*. Las informaciones se publicaron simultáneamente en el periódico inglés y en *The Washington Post*, si bien otros medios de comunicación internacionales como *O Globo*, *L'Espresso* y *El País* cubrieron el caso de manera pormenorizada.

Otros escándalos de vigilancia masiva que han adquirido relevancia en la opinión pública a partir de filtraciones han sido los del *software* Pegasus y el de la empresa Cambridge Analytica. El primer caso aborda la instalación de un *software* espía destinado a gobiernos y agencias de inteligencia y diseñado por la compañía israelí NSO Group para la recopilación de información de programas como Gmail, WhatsApp, Telegram o Skype, con el fin de vigilar a diversos usuarios, entre otros, los defensores de los derechos humanos.

El análisis fue realizado por Citizen Lab, que recibió la filtración del activista árabe Ahmed Mansoor con 50.000 números de teléfono que habían sido espiados. La investigación periodística, por su parte, fue liderada por la organización Amnistía Internacional y el consorcio de periodistas Forbidden Stories, al que pertenece *El País*. En el territorio nacional, este caso se ha relacionado con el Catalangate, por el cual la propia organización Citizen Lab acusaba a España de haber perpetrado acciones de vigilancia contra el movimiento independentista en Cataluña.

En el caso de Cambridge Analytica, por su parte, fue el consultor de datos Christopher Wylie quien se decidió a comparar con medios como *The Guardian* y *The New York Times* la información de la compañía británica especializada en minería y análisis en la que trabajaba. Esta señalaba que la empresa había recopilado información de los usuarios de Facebook para emplearla en campañas políticas alrededor del mundo como las elecciones argentinas en 2015, las de Estados Unidos de 2016, o el referéndum del Brexit en Reino Unido del mismo año. Cambridge Analytica había desarrollado la aplicación de encuestas This Is Your Digital Life, que solicitaba a los usuarios el acceso a su información personal. Con esta información obtuvieron perfiles psicológicos que les permitieron segmentar a los votantes e influir en su comportamiento político mediante estrategias como la generación de mensajes dirigidos.

Otro de los casos más prolíficos de colaboración entre informantes de las filtraciones y medios de comunicación ha sido WikiLeaks, nacida en 2006. Julian Assange desarrolló una web que, a modo de wiki, ofrecía a sus usuarios la posibilidad de subir textos, audios o vídeos mediante conexiones cifradas. Estas posteriormente se enviaban a medios de comunicación como *Al Jazeera*, *Der Spiegel*, *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *The New York Times*.

Las filtraciones emanadas de esta organización han sido múltiples, como los documentos clasificados sobre las guerras de Afganistán y de Iraq. Esta filtración de documentos diplomáticos de los Estados Unidos, conocida como Cablegate, proporcionó a diferentes medios de comunicación internacionales documentos confidenciales que afectaban a cuestiones del propio país. En el caso español, por ejemplo, las filtraciones confirmaban presiones estadounidenses para evitar una investigación por la muerte del periodista José Couso en 2003 durante la guerra de Iraq o el desinterés de la diplomacia de Estados Unidos por hipótesis de la autoría de ETA en el atentado del 11M en Madrid.

Una de las mayores proveedoras de información sobre Estados Unidos fue la exsoldado y analista de inteligencia Chelsea

Manning, cuyas aportaciones permitieron dejar patentes los diversos crímenes de guerra perpetrados por este país. Uno de los archivos que envió fue el vídeo titulado *Collateral Murder*, en el que dos helicópteros norteamericanos atacan y asesinan a once civiles en Iraq, entre los que se encontraban los periodistas de Reuters Namir Noor-Eldeen y Saeed Chmagh.

Otro caso reciente lo constituye The Intolerance Network (La Red de Intolerancia), un conjunto de 17.000 documentos sobre el funcionamiento interno de las organizaciones de extrema derecha HazteOir y CitizenGO, que incluye sus relaciones, estrategias de planificación, formas de financiación y miembros. Este caso se asemeja a otro anterior en el que hicieron pública una lista de los miembros del Partido Nacional Británico (BNP en sus siglas en inglés), criticado por sus posiciones conservadoras y racistas.

WikiLeaks ha servido de inspiración a múltiples iniciativas posteriores, como el ya mencionado caso de Filtrala en España. Junto con ella, acontecimientos como el de Edward Snowden abren la puerta a debates que competen al ámbito tecnológico, pero que se hunden en cuestiones más profundas sobre el sentido de las democracias occidentales (Lyon, 2015; Zuboff, 2015): los límites del ámbito público y lo privado en la era de las redes sociales, la normalización de las actividades de vigilancia, el poder implicado en la acumulación de información y datos por parte de diversos sujetos o las nuevas formas de hegemonía que se constituyen e institucionalizan a partir del control de los datos personales.

Si bien estas cuestiones son previas a la penetración de Internet en la vida diaria de las personas, adquieren un nuevo empuje una vez se redimensionan y, adicionalmente, penetran en la opinión pública debido a su aparición en prensa. La colaboración entre activistas y periodistas ha resultado fructífera en algunos casos específicos, como los detallados en líneas anteriores. Y hacen patente que los nuevos mecanismos de control han de analizarse junto con las tácticas encaminadas a la transparencia y la rendición de cuentas de las instituciones políticas y económicas, que pasan por un fortalecimiento de la

privacidad y la colaboración de los periodistas con activistas y profesionales de otros medios.

Las filtraciones, en definitiva, no solamente ayudan a establecer nuevas prácticas dirigidas al manejo de grandes masas de datos por parte de disciplinas tradicionales en periodismo, como la investigación. Al contrario, explicitan un debate aún más trascendente sobre la relación mutua entre tecnología y sociedad, cuestión que obliga a considerar la centralidad de los flujos informativos y comunicativos en las luchas por el poder en los tiempos actuales.

5.2. *Desinformación y noticias falsas*

5.2.1. *Desinformación e Internet*

La mentira ha sido un instrumento útil a lo largo de la historia al servicio de fines concretos. Los antecedentes más significativos de este fenómeno en el ámbito periodístico surgen al mismo tiempo que el amarillismo en el siglo XIX. El establecimiento de la prensa de masas, que se benefició de una reducción de los costes de producción y un aumento de la población susceptible de consumir información, provocó el nacimiento de periódicos como el *New York World* y *New York Journal*, de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, respectivamente.

Sin embargo, la importancia actual que ha adquirido el fenómeno de la desinformación depende de sucesos mucho más recientes. El Brexit ha sido uno de los hitos principales del uso de la información falsa con motivos políticos. En el referéndum, celebrado en Reino Unido en junio 2016, venció la opción separatista por un 52% de los votos. Esto provocó que el Reino Unido saliera de la Unión Europea. Fueron los comicios del escándalo de Cambridge Analytica, en el que la consultora recopiló datos de Facebook para crear perfiles psicológicos de millones de usuarios sin su consentimiento para influenciar con ellos a la opinión pública.

En este contexto, se generaron también perfiles y contenidos falsos que señalaban consecuencias alarmistas sobre la migra-

ción al país y el impacto positivo de una posible salida de la Unión Europea. Estos mensajes iban dirigidos a convencer al público más indeciso y a polarizar las opiniones a favor de la ruptura de los británicos con Europa. El informático que destapó el escándalo de Cambridge Analytica, Christopher Wylie, a quien ya mencionamos en el epígrafe anterior, ha insinuado que la campaña Vote Leave pudo configurar estos mensajes desinformativos a partir de los datos psicométricos obtenidos de esta empresa, disuelta desde 2018.

También las elecciones generales de Estados Unidos en 2016 y de Brasil en 2018, en las que resultaron vencedores Donald Trump y Jair Bolsonaro, han generado debate sobre el posible uso de la desinformación en ellas. En ambos casos, estos incidieron especialmente en el descrédito de los candidatos del bando opuesto y en una polarización que favoreciera la movilización política en forma de voto. Las elecciones se muestran aquí, por tanto, como un terreno fecundo para la producción de flujos desinformativos, pues suponen momentos de alta conflictividad social en los que existe un interés explícito por influir en la opinión pública.

De hecho, en el caso español, uno de los primeros sucesos a los que se prestó atención por el posible envío de bulos fue el referéndum catalán de 2017. En él, las noticias falsas trataron de polarizar a la población a favor de las visiones independentistas —difusión de imágenes sobre violencia policial— y en contra de estas —como la posibilidad de votar en varias mesas para adulterar el resultado—. Para la difusión de estas piezas se emplearon además mecanismos automáticos, como los bots, a fin de facilitar la viralización de la información falsa y el consumo de esta por parte de la población que participó de las redes sociales durante este tiempo.

La desinformación, por tanto, existía antes de Internet, pero ha sido con Internet cuando se ha resignificado, al adquirir una nueva dimensión con consecuencias en los sistemas políticos contemporáneos. Un ejemplo de ello lo constituyen las *deep fakes*, vídeos manipulados mediante inteligencia artificial donde las personas que aparecen no son reales o bien no co-

metieron los actos que aparecen filmados. Este tipo de creaciones resultan complejas de comprobar y presentan nuevos retos para el periodismo y la lucha contra la desinformación.

De otro modo, las tecnologías de la información más recientes no plantean un fenómeno nuevo en la historia del periodismo y de los sistemas políticos, pero el espacio digital ha ofrecido un nuevo entorno y unas nuevas capacidades comunicativas que han ayudado a aumentar y reforzar aquellos relacionados con la desinformación. Podemos sintetizar en tres aquellos factores esenciales para comprender la relevancia de Internet como mediador de la información (Floridi, 1996). Hemos explicado todos estos aspectos con mayor detalle en capítulos anteriores, de modo que aquí tratamos de relacionarlos con el ámbito específico de la desinformación:

1. **Descentralización de la información:** Los medios de comunicación pierden su centralidad en Internet en pro de nuevos sujetos productores y difusores de información. Algunos de ellos generan contenidos deliberadamente falsos con motivos políticos y económicos. Es decir, la desinformación les beneficia, bien porque esperan cambiar la visión del mundo o centralizar la agenda informativa sobre una cuestión concreta, o bien porque su viralidad les permite obtener mayor número de visitas en sus espacios web y, con ello, más relevancia e ingresos.
2. **Monopolios en la estructura de Internet:** La desinformación habitualmente viaja a través de plataformas digitales que pertenecen a corporaciones tecnológicas muy específicas, lo que otorga un amplio poder a estas empresas para gestionar las cuestiones relacionadas con la desinformación. Esto complica al mismo tiempo la tarea de otras instituciones, como las gubernamentales y las periodísticas, a la hora de buscar los modos con los que atajar este tipo de informaciones falsas, cuya difusión se encuentra diluida en espacios gestionados por dichas corporaciones privadas.
3. **Fragmentación del consumo:** La descentralización de la producción informativa supone también la existencia de un usuario más activo y con mayor capacidad para confi-

gurar su dieta informativa. Ello ha supuesto en buena medida un consumo fragmentado e ideológicamente sesgado de las informaciones, que beneficia a la desinformación, pues el público es más tendente a creer en aquellas informaciones favorables a sus puntos de vista, incluso cuando estas no resulten ciertas.

5.2.2. Desinformación y otros conceptos clave

En términos generales, la desinformación puede definirse como aquel contenido falso creado o difundido con el objetivo expreso de engañar por motivos políticos o económicos. Esta conceptualización tiene dos implicaciones específicas (Molina *et al.*, 2021). Por un lado, supone que la mentira sea intencional por parte de quien opera con ella. Por otro, asume la presencia de una verdad universal con la que pueda compararse aquella información potencialmente inexacta. Esta segunda cuestión tiene un gran calado filosófico, dado que permite preguntarse sobre la existencia misma de una única realidad que además se pueda conocer como tal y expresar de modo objetivo a través de la información de la que disponemos. Es decir, conlleva aceptar la posibilidad de visiones del mundo no sesgadas que faciliten discernir entre lo verdadero y lo falso.

La desinformación comparte frontera conceptual con un número amplio de fenómenos relacionados con el ámbito comunicativo: la información errónea, la sátira, la información persuasiva, los artículos de opinión o el contenido sensacionalista. Todos estos contenidos conviven en Internet con las noticias verdaderas, aquellas que se basan en hechos reales y datos verificables, con el propósito de informar sobre el mundo social.

Esta amplia magnitud de contenidos difíciles de aislar entre ellos por sus múltiples similitudes y formas de influencia ha incrementado la complejidad del sistema informativo en Internet. Por ello, existen ya expresiones, como la de «desórdenes informativos», que tratan de promover visiones más holísticas de este problema en Internet. Es decir, algunas posturas critican la utilidad de términos como desinformación, pues

no permiten abordar todas las fases del proceso por el cual la mentira se crea, se extiende y tiene un impacto en la sociedad.

Por ello, un análisis completo de la desinformación implica pensar en todos los actores que existen en Internet y en la interacción entre ellos a partir de la producción y la difusión informativas. Esta idea permite también adquirir visiones no centradas exclusivamente en lo tecnológico, pues presta atención a las razones políticas y económicas que promueven los flujos desinformativos y que, como muestran los ejemplos del inicio de este capítulo, resultan independientes de un uso instrumental de Internet.

5.2.3. *Verificación de las informaciones*

La verificación y el *fact-checking* han sido dos de las respuestas que el periodismo ha ofrecido al ecosistema mediático actual, caracterizado no solo por el desarrollo de las innovaciones tecnológicas asociadas a Internet, sino también con momentos de alta conflictividad social, como veíamos antes. Aunque en español estos términos resultan intercambiables, la nomenclatura en inglés muestra matices diferentes que cabe recordar en este capítulo. Mientras que la verificación trata de determinar la autenticidad de contenido publicado por fuentes no oficiales, especialmente en el caso de imágenes, el *fact-checking* se centra en aquellas declaraciones e informaciones que emanan de fuentes oficiales o con cierto grado de institucionalización. Así, mientras que en el primer caso la metodología se centra en la indagación sobre el contexto en el que se publicaron determinadas imágenes, el segundo confía en fuentes expertas e institucionales para probar la veracidad de los contenidos.

En la actualidad, las iniciativas de verificación comprenden todas las prácticas mencionadas anteriormente. Se configuran, además, no solo como un revulsivo para la desinformación, sino también para la crisis de credibilidad de los propios medios. Es decir, tratan de superar un periodismo de declaraciones para situar en el centro de sus prácticas valores como la neutralidad, la imparcialidad y el contraste de fuentes.

El interés en la circulación de la mentira creció durante los años noventa, en los que nació *Snopes* (1994), una enciclopedia en línea de rumores. A ella le siguieron otros medios como *FactCheck*, *HealthNewsReview* y *The Consumerist Blog* a inicios de la década de los 2000. El número de iniciativas se ha multiplicado e internacionalizado, de modo que es posible encontrar ejemplos de este tipo de proyectos en todos los territorios: *Chequeado* (Latinoamérica), *AFP Fact Check* (Asia), *Namibia Fact Check* (África). En Europa, algunos de los *fact-checkers* más relevantes emergen de medios de comunicación claves en el continente, tales como *Les Décodeurs* (*Le Monde*) en Francia, *Reality Check* (*The Guardian*) en Reino Unido o *ZDFcheck* (*ZDF*) en Alemania.

En España, las primeras iniciativas de *fact-checkers* emanaron de la sociedad civil, tales como *Malaprensa* en 2004 y *Miniver* en 2007. Posteriormente comenzarían los proyectos de mayor profesionalización: *EFE Verifica*, *Maldita*, *Verificat* y *Newtral*. Todos ellos pertenecen a la International Fact-Checking Network (IFCN). Esta red internacional de periodistas promueve las prácticas de verificación bajo los principios de transparencia, equidad y no partidismo.

Más allá de esos valores comunes, cada iniciativa mantiene ciertos matices que las diferencian. *Newtral* es un proyecto de investigación fundado en 2018 por Ana Pastor como escisión del programa *El Objetivo*, enfocado especialmente en los temas de calado político y social. *EFE Verifica*, por su parte, nace en 2019 relacionada con la agencia homónima y trabaja temas de política, economía y ciencia. *Maldita*, por su parte, fue creada por los periodistas de *La Sexta* Julio Montes y Clara Jiménez Cruz en 2018 y se configura como una fundación dedicada a la verificación de noticias y a la alfabetización digital. Por último, *Verificat* surge en 2019 también como organización sin ánimo de lucro dedicada al ámbito catalán.

Estas cuatro iniciativas permiten identificar los dos modelos más comunes en el desarrollo de los proyectos de verificación (Graves; Cherubini, 2016). El modelo de redacción es el propio de los *fact-checkers* asociados a medios de comunicación, de

Imagen 2. Caja de herramientas de Maldita para la verificación de informaciones.



modo que cuentan con una adscripción editorial clara y también con mayores posibilidades económicas, unos contactos ya establecidos con fuentes prioritarias y una audiencia base relacionada con su cabecera matriz. El modelo de las organizaciones sin ánimo de lucro, por su parte, carece de los recursos del anterior, pero goza de mayor libertad editorial y comercial.

La cuestión ideológica asociada a las iniciativas de verificación no es en ningún caso una cuestión menor, pues afecta directamente a su credibilidad. En un contexto de polarización mediática, la audiencia es capaz de identificar la posible línea editorial de un *fact-checker* y decidir así si cree o no sus piezas. Sucede en el caso español con *Neutral*, por ejemplo, de quienes los votantes de partidos de derechas desconfían por su relación directa con la cadena de televisión *La Sexta*.

Por motivos similares, cabe recordar que la verificación de una información no implica que la persona que la consume la acepte, en particular si esta no confirma sus ideas previas. Así, el contraste de informaciones a partir de estas iniciativas pue-

de también entrar dentro de lógicas polarizantes, cuando se emplea para señalar la mentira del punto de vista contrario y, así, argumentar la conveniencia de desconfiar de determinadas posturas políticas. En términos generales, esto demuestra que la desinformación no es una cuestión únicamente relacionada con la emisión de la información, sino también con la recepción de un público que la decodifica de diversas formas, de tal modo que una desinformación puede tomarse como verdadera y una información cierta puede entenderse como falsa —y, claro, a la inversa—.

Estas limitaciones han de revisarse junto con las propias prácticas del *fact-checking*. Si bien los verificadores cuentan con una naturaleza explícitamente periodística, al tratar cuestiones de la agenda pública actual, la finalidad de sus informaciones no ha de ser, necesariamente, persuasiva. En otras palabras, estas iniciativas no cuentan con el objetivo único de convencer a la población sobre la falsedad de un bulo que, además, habitualmente goza de mayor alcance que su verificación. Este fin ha de complementarse con otro educativo, mediante el cual estos proyectos buscan generar una ciudadanía más crítica y capacitada para reconocer la mentira, así como las causas y las consecuencias de esta. Esta visión amplificada de su función social permite comprender de modo más holístico el trabajo de la verificación, que desarrollamos más detalladamente en el próximo epígrafe.

5.2.4. Prácticas de verificación

Cada proyecto de verificación ha planteado su propio protocolo para el examen de las informaciones. Por ello, no existe una metodología única y unívoca atribuida a las prácticas que llevan a cabo estas iniciativas, pues el trabajo final depende de los objetivos, recursos y naturaleza de estas. El *fact-checking* no resulta, por tanto, un proceso acabado e inamovible, pero sí cuenta con una orientación clara: trata de reconocer la veracidad sobre un hecho y argumentar las razones por las que se puede calificar como cierto o falso.

Bajo esta premisa, las diferentes metodologías desarrolladas por los verificadores cuentan con tres líneas comunes que asientan los pasos esenciales para llevar a cabo la comprobación de las informaciones: (1) selección, (2) comprobación y (3) calificación del hecho. A lo largo de estas tres fases, las tecnologías de Internet cuentan con un papel esencial, tanto como escenario de investigación como en su rol asistencial para el trabajo de verificación. Pasamos a detallar estas etapas en los próximos párrafos.

1. Selección de un hecho

El primer paso en el proceso de verificación es la selección del contenido específico que se desea investigar. La complejidad de esta tarea reside en el amplio número de informaciones que circulan en Internet y que pueden aparecer en cualquiera de sus múltiples plataformas y redes sociales, desde Twitter hasta WhatsApp. Por ello, existen tres criterios básicos que facilitan dicha elección: viralidad, peligro potencial y posibilidad de contraste. Estos indicadores se unen a un cuarto, transversal a todos ellos, que trata de realizar una selección de los contenidos no sesgada ideológicamente y que aborde múltiples sucesos y a todos los actores del espectro político.

Por su parte, el criterio de la viralidad impide dar difusión a una información que no haya recibido un alcance. Los verificadores, por tanto, tratan habitualmente con piezas que ya tienen una amplia circulación, con la intención de identificar aquellas con la capacidad de engañar a un amplio número de personas. El peligro potencial está relacionado con esta primera pauta, pues se preocupa por las consecuencias reales de dicho engaño: daño a la reputación de personajes públicos o grupos sociales concretos, influencia en el comportamiento político de la ciudadanía o cambios en los hábitos de consumo son algunas de las razones por las que seleccionar una información concreta. Finalmente, resulta preciso seleccionar aquellos contenidos que puedan contrastarse mediante el trabajo periodístico. Una afirmación taxativa, por ejemplo, resulta más fácilmente verificable que un discurso ambiguo.

Para este tipo de tareas, los verificadores emplean frecuentemente herramientas para la monitorización de redes socia-

les, buscadores y agregadores de noticias —Hootsuite, Google Alerts, Flipboard—. Estas aplicaciones permiten conocer los temas más virales del momento, los términos que son tendencia en Internet, los contenidos más leídos y compartidos y los usuarios que se encuentran publicando informaciones en Internet. A esta ayuda técnica ha de unirse, por parte del periodista, un amplio conocimiento de la actualidad y del mundo social, que le permita conocer el impacto de determinados asuntos en la agenda pública, así como aquellas informaciones más relevantes en un momento específico. Ello le permitirá prestar especial atención a cuestiones con el potencial de protagonizar contenido desinformativo y a actores susceptibles de generarla.

2. *Comprobación del hecho*

La comprobación del hecho supone la fase más amplia del proceso de verificación. En ella, el profesional desarrolla las habilidades propias del periodismo tradicional, pues esa fase requiere esencialmente consultar diversas fuentes. Por ello, una de las primeras tareas es la consulta con la persona que ha emitido el contenido objeto de la verificación. Se trata, por ejemplo, de hablar con el personaje público que haya realizado la declaración que se está analizando o que aparezca como protagonista del contenido. Esta cuestión es esencial, dado que en muchos casos dichas afirmaciones han sido manipuladas y citadas en un contexto diferente al que fueron enunciadas. Con esta tarea, el protagonista de los hechos puede explicar las razones que se encuentran detrás de la información y ofrecer más datos sobre el lugar y el momento en el que se dijeron. Además, ello permite al periodista y al medio de comunicación mantener una buena relación con fuentes informativas frecuentes en sus rutinas diarias.

Sin embargo, no siempre resulta posible consultar a la fuente de información, bien porque no se encuentra disponible o bien porque no es identificable. Sucede, por ejemplo, en el caso de imágenes o vídeos virales que aparecen en los chats de mensajería instantánea. En este caso, es habitual llevar a cabo diferentes estrategias para tratar de encontrar el origen de estos contenidos mediante diferentes acciones: la búsque-

da invertida de imágenes, la de extractos de información en redes sociales, la del dueño de un dominio concreto, etc. Para ello, existen herramientas como TinEye, Wayback Machine o Whois. Esta tarea no solo está orientada a conocer al autor del contenido, sino a comprender la manera en que ha circulado en Internet.

Una vez contactada la persona apelada por el contenido, el siguiente trabajo consiste en amplificar el número de fuentes consultadas. Resulta esencial para ello tratar con fuentes expertas y otras institucionales que trabajen habitualmente con la temática de la información contrastada. El objetivo de esta tarea no es únicamente comprobar informaciones, sino también contextualizarlas y dar sentido así a aquellos contenidos que tratan de verificarse. Las fuentes expertas, de nuevo, resultan especialmente útiles, pues no presentan los objetivos partidistas de los que adolecen otro tipo de fuentes cercanas a los partidos políticos y otros grupos de interés.

En muchos casos, esta tarea resulta paralela a otra asistida por las herramientas de Internet. En este caso, el periodista realiza tareas de investigación, como puede ser consultar la meteorología del lugar y el momento en el que se ha obtenido determinada foto, para comprobar si este no trata de descontextualizar una imagen. Para ello se pueden emplear utilidades como Wolfram Alpha Tiempo Atmosférico. Adicionalmente, los *fact-checkers* pueden consultar si otras iniciativas análogas han tratado también esa información o una similar. Este tipo de material no solo permite orientar el trabajo, sino también obtener ideas y ángulos para abordar aquello que se trata de contrastar.

3. *Calificación del hecho*

Una vez recogidos los datos pertinentes, la última fase de la verificación consiste, naturalmente, en la calificación del contenido. Cada *fact-checker* emplea un sistema de clasificación diferente, con la intención de plantear una evaluación adecuada a los resultados obtenidos de este proceso de contraste. Las iniciativas se muestran particularmente conscientes de la importancia de esta nomenclatura, pues resulta habitual-

mente el aspecto al que más atención le presta el lector de la pieza. Una clasificación general contaría con etiquetas como «verdadero», «parcialmente cierto», «cuestionable», «falso» y «no verificable».

Estas calificaciones se acompañan de piezas informativas más amplias. En ellas, resulta esencial explicar el contexto concreto en el que se realizó el hecho evaluado. A mismo tiempo, se incluyen aquellos datos de fuentes institucionales y expertas que ayudan a contrastar la información verificada. El objetivo principal, en este caso, es que el método de trabajo resulte lo más transparente posible y que el lector tenga la posibilidad de comprender el proceso llevado a cabo para realizar determinada evaluación. En ocasiones, además, puede resultar relevante explicar las consecuencias de la desinformación en aquella temática abordada por el bulo. En este sentido, no es de extrañar que las iniciativas de verificación publiquen en sus páginas cajas de herramientas para facilitar su uso por parte de los usuarios.

Por último, la difusión de la pieza informativa pasa habitualmente por una edición cuidadosa del contenido. En Internet, esta ha de tener en cuenta la adición de hipervínculos que permitan acceder a los datos empleados para contrastar el contenido verificado. Además, la pieza ha de ser cuidadosa con la publicación de contenido falso. En este caso, resulta desaconsejable añadir enlaces al bulo si este se encuentra en Internet. En el caso de los vídeos e imágenes, estos han de incluir sellos y marcas de agua que indiquen su falsedad. Con ello, se evita que alguien pueda decidir seguir difundiendo información a pesar de saber que es falsa.

Existe, por lo general, un riesgo de que la verificación se conozca antes que el bulo que se analiza. Como hemos visto al inicio, esta posibilidad queda reducida por la selección de hechos que ya han sido virales antes del análisis. Por ello, la tarea de difusión ha de darse con la mayor rapidez posible, a fin de que su publicación coincida con la circulación del bulo. Además, resulta esencial publicarla en aquellos espacios de Internet en los que se sitúa la información falsa, a fin de alertar

sobre esta condición en los lugares donde se haya generado un debate en torno a esta.

5.3. Periodismo abierto y ciudadano

5.3.1. Tecnologías y comunicación ciudadana

La relación entre ciudadanía y comunicación ha de considerarse también, junto con otros fenómenos que suceden fuera de los espacios hegemónicos de los medios de comunicación de masas. Más específicamente, la ciudadanía ha empleado las tecnologías de la información no solo para el consumo informativo, sino también para la producción de un discurso propio y, en buena medida, alternativo a los predominantes en el ciclo informativo convencional.

La interacción entre tecnología y ciudadanía ha dado pie a diversas prácticas que permiten vislumbrar un sistema mediático más complejo y diverso, y que demuestran la existencia de otros discursos y visiones del mundo que tratan de adquirir centralidad en la agenda pública (Downing, 2001). Es decir, los movimientos sociales, como organizaciones propias de la sociedad civil, no solo tratan de alcanzar determinadas transformaciones políticas y económicas, sino que aspiran a que su visión de mundo se reconozca y se extienda.

El momento en el que la relación entre tecnología, ciudadanía y comunicación ha adquirido mayor visibilidad sucedió en la década anterior, durante las movilizaciones sociales que supusieron la ocupación de plazas públicas a lo largo del mundo: *Aganaktismenoi* (Grecia), Primavera Árabe (Egipto, Túnez y Siria, entre otros países de Oriente Medio), *Geração à Rasca* (Portugal), 15M (España), *Occupy* (Estados Unidos, Reino Unido). Todas ellas tuvieron en común un uso intensivo de las redes sociales para la organización de la ciudadanía que se encontraba conectada a ellas, la difusión de unos mensajes reivindicativos al margen de los medios tradicionales y la realización de acciones coordinadas en Internet (Castells, 2012).

La importancia que adquirieron las redes sociales durante este periodo les otorgó un papel central, hasta el punto de que algunos análisis han empleado etiquetas como «Revolución de Twitter», «Revolución de Facebook» o «Levantamiento de YouTube» —«Twitter Revolution», «Facebook Revolution», «YouTube Uprising», respectivamente—. Bajo estas etiquetas subyace una visión optimista de las redes sociales como activadoras de la protesta social y como herramientas con el potencial de cambiar el sistema de medios hacia formas de comunicación más horizontales.

Esta es la razón por la cual la cuestión del periodismo ciudadano tiene una estrecha relación con el periodismo digital. Si bien existen ejemplos de formas de comunicación ciudadana anteriores o, también, que emplean en la actualidad tecnologías diferentes a Internet, dicha relación entre tecnología, ciudadanía y comunicación ha comenzado a problematizarse en buena medida debido en relación con Internet (Sádaba; Gordo, 2011). La revolución informática y digital impulsó dicho análisis social de los fenómenos tecnológicos y esta tendencia ha ido en aumento en la medida en que los diversos dispositivos y plataformas han calado en todos los ámbitos de la vida social.

Al mismo tiempo, esta visión de Internet como un impulsor de la comunicación de la ciudadanía plantea ciertas limitaciones. Una de ellas tiene que ver con el riesgo de hacer desaparecer la diversidad de formas con las que la ciudadanía se lleva relacionando con la tecnología desde mucho antes de la existencia de las redes sociales. Por otro lado, cabe no sobrestimar las posibilidades reales de Internet para el cambio social y la transformación de la comunicación. Por ello, antes de abordar el concepto de periodismo ciudadano, merece la pena que expliquemos el modo en el que la propia ciudadanía ha reflexionado sobre Internet en sí mismo como una herramienta para la comunicación.

5.3.2. *Internet para una comunicación emancipadora*

Como hemos venido explicando hasta el momento, las innovaciones tecnológicas en torno a Internet han generado amplias expectativas sobre la nueva relación de la ciudadanía con los medios de comunicación tradicionales y con las transformaciones que esto supone en el ecosistema mediático actual. A diferencia de las tecnologías anteriores, este nuevo escenario plantea una lógica conectiva (Bennett; Segerberg, 2012), que se traduce en la interacción horizontal entre individuos y grupos, la generación de lazos entre sujetos con intereses comunes, la adquisición de un papel activo en el consumo informativo y el empoderamiento ciudadano gracias a las facilidades para la organización y participación política en línea.

Sin embargo, estas potencialidades de las redes sociales han sido puestas en cuestión por la misma ciudadanía que las emplea. Para muchos movimientos sociales, estos espacios sirven efectivamente para generar modos de comunicación más descentralizados, pero ello no puede obviar otras características propias de las redes sociales, como la extracción de los datos de los usuarios, la publicación de publicidad personalizada a partir de perfiles psicosociales, la promoción del consumo continuo y del individualismo o la opacidad de los algoritmos que rigen sus mecanismos. Por ello, el uso ciudadano de las plataformas digitales pasa también por una crítica a su potencial real (Barassi, 2015). A fin de cuentas, Facebook, X o YouTube, por mencionar los ejemplos tratados anteriormente, pertenecen a grandes multinacionales cuyo fin último no es democrático, sino económico.

Existen, por esta razón, diversos sectores ciudadanos que no solamente se han dedicado a emplear Internet con fines comunicativos, sino a transformar las tecnologías para que se adapten mejor a sus valores, relacionados con la horizontalidad, la transparencia y la colaboración. Estas comunidades han generado sus propias herramientas, diseñadas habitualmente en *software* libre. Esto resulta una cuestión central, dado que el código de los programas con esta licencia permite

que otros usuarios puedan verlo, modificarlo y distribuir nuevas copias. Es decir, permite acercar las herramientas creadas a los valores promovidos por los movimientos sociales desde su mismo diseño.

Así, surgen servicios y aplicaciones que en muchos casos también plantean alternativas a los mayoritarios. Mastodon nace como una red federada y, por tanto, más descentralizada que X. La iniciativa italiana Autistici/Inventati ofrece servicios de correo electrónico bajo la premisa de proteger la privacidad de las comunicaciones, a diferencia de Gmail o Outlook. Ushahidi es una herramienta de mapeo que emplea como base OpenStreetMaps para generar mapeos colaborativos que propongan nodos alternativos a los de Google Maps. Y así se podría mencionar un conjunto amplio de creaciones de programas, como Disroot, Thunderbird, Framasoft, Cryptpad, Jitsi o Signal.

Esta inclinación por la transformación de la herramienta empleada para la producción y transmisión de la información puede comprenderse dentro de un interés de los movimientos sociales por una comunicación emancipatoria (Milan, 2016). Esta visión integral implica otorgar importancia a los mensajes que se envían, pero también a la infraestructura tecnológica empleada para tal fin. La comunicación emancipatoria, en resumen, integra dos orientaciones al mismo tiempo: una dirigida a la producción informativa alternativa y otra enfocada en la experimentación con herramientas para la transmisión de dicha información. La unión de ambas cuestiones ha sido un continuo en la historia del periodismo ciudadano, como veremos más adelante.

5.3.3. Periodismo ciudadano y medios comunitarios

Atendiendo a la propia composición del término, el periodismo ciudadano puede definirse como aquel conjunto de prácticas encaminadas a la producción, edición y distribución de contenido periodístico, pero que suceden fuera del campo propio de los medios de comunicación de masas tradiciona-

les y no están regidas por la profesionalización de las personas participantes (Atton, 2009). Su cercanía con el activismo deviene de la importancia que para los movimientos sociales tienen este tipo de proyectos mediáticos en su seno, a fin de alfabetizar mediáticamente a la población, ofrecer discursos alternativos y mejorar el diálogo de las comunidades en torno a su identidad y necesidades.

El periodismo ciudadano conecta con el activismo en tanto ambos presentan una voluntad por la participación en la vida pública con motivaciones políticas. Dicha participación se canaliza a través de medios de comunicación creados por la propia sociedad civil y que han venido a denominarse medios de comunicación comunitarios o medios de comunicación alternativos. Estos surgen con el compromiso explícito de ofrecer temáticas relacionadas con el interés social, los derechos humanos, el pluralismo, la inclusión y el diálogo intercultural.

Los medios de comunicación comunitarios se caracterizan por una gestión a cargo de comunidades, grupos locales, organizaciones sin ánimo de lucro o, incluso, cooperativas. Algunos, además, alcanzan un alto grado de profesionalización y ofrecen empleo remunerado. Por ello, más allá del colectivo que se encuentre detrás de ellos, todos comparten tres características esenciales (Barranquero; Sáez Baeza, 2021): (1) una organización y estructura de propiedad horizontal; (2) su alejamiento de las lógicas mercantilistas y del objetivo de la maximización del beneficio económico; y, por último, (3) un posicionamiento explícito a favor de la libertad de expresión y del uso de esta para profundizar en el carácter participativo de los sistemas políticos democráticos.

El recorrido del periodismo ciudadano en Internet surge en los años noventa y acelera su desarrollo a partir del siglo XXI gracias al establecimiento de la Web 2.0., de la que ya hablamos anteriormente, así como a la mejora y el abaratamiento de la conectividad a Internet. También, por su relación con el activismo, algunos de los proyectos clave en periodismo ciudadano coinciden con periodos de movilización civil, tanto en el ámbito internacional como a nivel nacional.

Uno de estos casos lo constituye el Independent Media Center, más conocido Indymedia. Este proyecto nace en 1999 con el objetivo de cubrir las movilizaciones contra la Cumbre de Seattle, en Estados Unidos. Para ello, hacktivistas y activistas mediáticos se unieron para desarrollar una plataforma que permitía la publicación abierta de información textual y multimedia organizada por territorios y temas. Esta estructura permitió la proliferación de nodos que cubrieron diferentes eventos del movimiento antiglobalización en múltiples idiomas, especialmente durante la primera década de los 2000.

Un año después de Indymedia surgiría OhmyNews, que en 2000 propuso la creación de una comunidad de periodistas locales que generaran contenido para ser publicado previa edición por parte del equipo central. El éxito de esta plataforma a lo largo del mundo provocó su propia desaparición como medio ciudadano global, dado que sus recursos no permitían la verificación de todas las informaciones que recibía. Por ello, en la actualidad este proyecto pionero en periodismo ciudadano se mantiene como un espacio web donde la sociedad civil coreana cuenta con un importante peso en el contenido publicado por el medio.

Inspirada en los proyectos anteriores nació Wikinoticias, una de las ramas de Wikimedia. Esta fundación es a su vez conocida por la Wikipedia, creada por Jimmy Wales y Larry Sanger en 2001. Wikinoticias funciona de manera análoga a la enciclopedia colaborativa en línea: permite la creación de páginas sobre temas de actualidad y su posterior edición por parte de los usuarios. Cuenta, en cualquier caso, con perfiles administradores para bloquear usuarios y proteger páginas susceptibles de recibir vandalismo. Además, limita el acceso a la edición de los artículos publicados a partir de la semana de su lanzamiento y fomenta la utilización de fuentes documentales para justificar las informaciones ofrecidas en la pieza periodística.

Indymedia, OhmyNews y Wikinoticias constituyen tres ejemplos clave del periodismo ciudadano en Internet. Todos ellos han empleado innovaciones para la generación de espacios abiertos que facilitan la cooperación ciudadana distribuida

Imagen 3. Instrucciones para publicar una nueva entrada en Wikinoticias.



en la producción de noticias. La mediación tecnológica resulta clave para sostener los procesos de creación, edición y verificación de manera colaborativa y con unos requerimientos materiales muy reducidos. Esta implicación activa de la ciudadanía en la generación de contenido periodístico ha tenido como consecuencia una apuesta por temas de interés social y estrechamente vinculados a las preocupaciones y necesidades de las comunidades generadoras de información. Los proyectos periodísticos actuales vinculados a Internet, que veremos próximamente, siguen este espíritu y logran así encarnar algunas de las potencialidades de este fenómeno para el cambio social.

5.3.4. *Potencialidades y desafíos del periodismo ciudadano*

Como hemos visto hasta el momento, el periodismo ciudadano nace con una vocación transformadora. Su espíritu crítico con el sistema de medios se une a la propuesta consustancial de generación de un sistema mediático más horizontal y abierto a las voces de la ciudadanía. El mensaje último de los medios comunitarios plantea el poder democrático y participativo de la comunicación, de tal modo que no solo tiene en

cuenta como un elemento central el mensaje transmitido, sino también el sujeto que lo emite (Rodríguez, 2001).

La participación ciudadana constituye, de hecho, una de las principales potencialidades de este modelo. Las posibilidades de Internet para captar información en cualquier formato y transmitirla posteriormente ha fortalecido esta característica inherente del periodismo ciudadano. Este ha popularizado la aplicación de términos como *crowdsourcing*, que no solo está relacionado con la financiación colectiva de algún proyecto específico mediante el micromecenazgo —el llamado «*crowdfunding*»—, sino con la apertura a la participación para la articulación de piezas informativas específicas mediante la aportación de todo tipo de contenido, como testimonios, datos, opiniones, vídeos y fotografías.

Este tipo de prácticas participativas han sido incorporadas por los medios de comunicación tradicionales desde sus inicios. En 1998, la CNN publicó el sitio *iReport.com*, que permitía la publicación de vídeos, fotografías y texto sobre los temas de actualidad por parte de su audiencia, para luego realizar una selección de las piezas más destacadas y emitirlas en su programa «iReport for CNN». Posteriormente, *The Guardian* también ha realizado diferentes investigaciones que han incluido la participación de la ciudadanía, como en el trabajo «Facebook's mistakes over Cambridge Analytica», donde preguntaba a los lectores por su confianza en Facebook y las estrategias que llevaban a cabo para proteger su privacidad. En España, *El Confidencial* y *El Diario* han invitado en ocasiones a sus lectores a contar historias y ofrecer datos sobre temas de actualidad como la educación, la vivienda o la crisis de la covid-19.

El proyecto *Help Me Investigate*, nacido en 2009 y ya desaparecido, nació con la intención de vertebrarse a partir de esa participación ciudadana. En ella, los usuarios podrían proponer investigaciones, colaborar con las que se encontraban en curso y contribuir a la edición final de los reportajes. La temática se centraba especialmente en la corrupción del sector público y el funcionamiento de la administración, tanto en Reino Unido, donde nació, como en otros países. Algunos

de los reportajes con mayor implicación de la comunidad trataron sobre las multas de parquin, la eliminación de radares de tráfico, la disponibilidad de anticonceptivos o la represión policial.

Estos temas de investigación se combinan con otra de las virtudes potenciales del periodismo ciudadano, que sirve como una estrategia de contravigilancia de empresas e instituciones gubernamentales. En la naturaleza del periodismo, especialmente de investigación, se encuentra la búsqueda de información relevante sobre la vida pública, el escrutinio de los actores poderosos del sistema, la exposición de las conductas antiéticas y la promoción de la transparencia y de la rendición de cuentas. Esta aspiración, aplicada a un periodismo orientado hacia la ciudadanía, supone contar con su ayuda para la denuncia de todo tipo de problemas que afectan a la sociedad, como los abusos y la corrupción.

Esta forma de activación comunicativa de la sociedad civil es clave en momentos de votación o de represión de las autoridades, especialmente en países donde las acciones de corrupción política y censura se encuentran extendidas. En estos momentos, los mensajes en redes sociales que explican situaciones específicas y aportan fotografías y vídeos sobre el terreno son clave para conocer la situación acontecida en un momento y lugar específicos.

La organización estadounidense *ProPublica* constituye una de las iniciativas periodísticas que más ha empleado estas técnicas para el monitoreo ciudadano. Cuenta con el proyecto «Electionland», donde se coordina con periodistas locales para conocer los problemas acontecidos en las diferentes elecciones del país norteamericano. Por su parte, «We Tracked What Happens to ‘Police After They Use Force on Protesters’» es un trabajo de investigación en el que expone casos de violencia policial y rastrea las consecuencias finales que supusieron para los agentes. Ambos proyectos atienden a la urgencia social del momento: el primero de ellos nace en 2016, con los comicios presidenciales que enfrentaron a Donald Trump y Hillary Clinton; el segundo, tras el asesinato de George Floyd en 2020.

Otro ejemplo de periodismo ciudadano centrado en la vigilancia es el de Witness, un proyecto de videoactivismo que se dedica a identificar, verificar y contextualizar vídeos ciudadanos donde se presencian ataques a los derechos humanos. Este caso muestra que esta colaboración ciudadana va frecuentemente unida a una protección de las minorías. Este enfoque del periodismo ciudadano forma parte de sus potencialidades y ha sido un eje central en muchos de los proyectos que han surgido con esta voluntad.

En el caso español, por ejemplo, el proyecto *Periodismo Humano* manifestaba una visión a favor de la justicia social mediante trabajos que abordaban comunidades y grupos habitualmente excluidos del ciclo informativo convencional: mujeres activistas por la igualdad de género, derechos digitales y privacidad en línea, migraciones internacionales, etc. Otros medios de comunicación en activo que mantienen líneas editoriales similares son *La Directa*, *La Marea* y *El Salto*.

Este interés por el ámbito de lo social y la vigilancia ciudadana otorga a esta forma de periodismo una naturaleza hiperlocal, que resulta además impulsada por la expansión de los dispositivos móviles conectados a Internet. No es de extrañar que algunos de los hitos del periodismo ciudadano hayan sucedido durante catástrofes naturales o atentados terroristas, como el tsunami del Océano Índico en 2004, el Huracán Katrina en 2005 o el Atentado de la T4 de Madrid en 2007. En todos estos casos, los medios de comunicación, también los convencionales, abrieron sus espacios a la participación ciudadana por la utilidad de los documentos gráficos enviados y su posibilidad de alertar sobre urgencias en tiempo real. Dinámica similar a la de las protestas políticas de la última década, tales como las ya mencionadas Primavera Árabe y 15M.

Este interés por lo local resulta también explícito en la iniciativa *Global Voices*. Esta página web se configura como una comunidad con miles de autores de todo el mundo que cubre informaciones en más de 160 países difundidas en más de 40 idiomas. Además de fomentar la participación de colaboradores conectados con editores locales, cuenta con un proyecto llamado

Rising Voices, mediante el cual ayudan a crear medios ciudadanos en diversas comunidades del mundo. En España, el medio de comunicación *65y más* ofrece información dirigida a personas mayores, de modo que este sector de la población encuentre también un espacio para el consumo informativo en línea.

La alfabetización mediática resulta, como ya hemos visto, otra de las potencialidades del periodismo ciudadano. Supone desarrollar la capacidad de comprender críticamente los mensajes mediáticos tradicionales, a la par que se profundiza en los procesos de producción informativa. Desde un punto de vista más amplio, y en el caso de Internet, esta característica se extiende hasta el propio desarrollo de *software* que se emplea para la comunicación en línea. La llamada ética hacker, de hecho, propone un conocimiento del código alejado de la educación institucionalizada, en el que las personas se organizan en torno a una comunidad para formarse mientras llevan a cabo procesos de desarrollo de código.

En resumen, el periodismo ciudadano ha mostrado ciertas potencialidades que además han sido reforzadas gracias al acceso a dispositivos electrónicos con conexión a Internet por parte de una audiencia distribuida. Entre las que hemos visto se encuentran: participación ciudadana, contravigilancia, defensa de los derechos humanos, hiperlocalidad y alfabetización mediática. No pretendemos, no obstante, tratar de idealizar estas prácticas como una solución, sino un sustituto, al periodismo convencional. Al contrario, el periodismo ciudadano se enfrenta a múltiples retos que ayudan a comprender las limitaciones de su impacto.

Una de las primeras limitaciones la representa, efectivamente, sus bajos índices de audiencia. En muchos casos este tipo de proyectos consiguen el interés de un número reducido de los usuarios que se encuentran en Internet. Ello tiene consecuencias en el alcance de sus informaciones, pero, ante todo, en su sostenibilidad a corto y medio plazo, por la falta de financiación. Esta precariedad ha sido un continuo en los medios de comunicación de este tipo pues, como hemos visto, muchos de ellos han desaparecido años después de su surgimiento.

Un debate más profundo aborda la propia conceptualización del periodismo. Más concretamente, supone preguntarse sobre las capacitaciones que ha de tener un periodista y si estas van más allá de la mera recolección y edición de noticias. Si se asume la existencia de ciertos valores inherentes a la producción informativa —veracidad, honestidad, exactitud, etc.—, entonces merece la pena preguntarse por la posibilidad de que ciudadanos de a pie sean capaces de traducirlos a la práctica sin la formación y la experiencia necesarias para ello.

Además, cabe advertir que las nuevas capacidades productivas de la ciudadanía en Internet no han de emplearse, necesariamente, con un propósito cívico. Al contrario, diversos perfiles las han utilizado para el fomento de la desinformación y del discurso del odio. La desinformación constituye precisamente uno de los problemas graves que asolan a la profesión, como vimos en el epígrafe anterior, de manera que conviene prestar atención a los proyectos que, aun con un cariz ciudadano, muestran un interés alejado de las premisas promulgadas por este.

5.4. Periodismo lento en la era digital

5.4.1. La rapidez en periodismo

La velocidad es uno de los valores atribuidos tradicionalmente a la noticia (Le Masurier, 2015). Como ya hemos comentado, con Internet, la periodicidad de las informaciones se ha perdido y los tiempos diarios, semanales o mensuales de publicación de informaciones se diluyen en un ecosistema caracterizado por el flujo continuo de las comunicaciones. En este contexto, la búsqueda de la primicia constituye un fin estratégico de los medios de comunicación, que tratan de adquirir alcance y relevancia. La llamada «economía de la atención» implica la necesidad de acumular un mayor número de usuarios en torno a un contenido periodístico concreto a fin de obtener los ingresos publicitarios que sostengan económicamente al medio.

Pero el imperativo de la velocidad impregna el trabajo de las mismas redacciones e implica un debilitamiento de las prác-

ticas periodísticas tradicionales. Una reducción del tiempo para la producción de una pieza supone una disminución de este mismo para la documentación, la consulta de fuentes y el contraste de informaciones. La consecuencia natural es la generación de piezas informativas superficiales, que difícilmente explicarán el complejo mundo social en el que se enmarcan los hechos acontecidos en la esfera pública.

El aumento de la superficialidad se acompaña de una mayor homogeneización de la información, dado que en muchas ocasiones a los periodistas no les queda otra posibilidad que recurrir a las fuentes de más rápido acceso y emplear las informaciones emitidas por sus principales proveedores, como las agencias. La falta de contraste, además, supone asumir la existencia de posibles errores en la pieza periodística si esta no se ha sometido a un proceso de verificación efectivo. Dichos errores, junto con la falta de contextualización de las piezas, se posicionan en detrimento de la calidad y credibilidad del periodismo.

A este hecho ha de unirse otro relacionado directamente con el consumo informativo. El aumento de la aceleración implica igualmente un crecimiento de la información disponible en Internet. La saturación informativa provoca la distracción y el desinterés de una audiencia con dificultades para reconocer la información de calidad. Esto tiene profundas implicaciones en los medios de comunicación y en su papel como mediadores del debate público. Por ello, el periodismo lento ha de entenderse como una crítica al sistema mediático y una respuesta ante los desafíos actuales a los que este se enfrenta.

5.4.2. Movimiento slow y periodismo lento

Las críticas a la aceleración en la sociedad han provocado la generación de una corriente cultural defensora de la toma de una postura calmada y atenta ante los diferentes procesos sociales. El llamado *slow movement* o movimiento lento nació en Italia durante los años ochenta bajo el nombre de *slow food*, en tanto que la primera reivindicación protestaba contra la

apertura de un establecimiento de McDonald's en la Piazza di Spagna (Roma). Posteriormente, las premisas de esta corriente se extendieron para realizar una crítica holística a los sistemas alimentarios y defender el comercio local, la protección del ciclo del agua, la limitación del uso de biocombustibles y fertilizantes químicos y la conservación de la biodiversidad y de las semillas tradicionales.

El término se ha trasladado también a otros ámbitos de la vida social, como la industria de la moda (*slow fashion*), que critica el impacto de la ropa creada de modo masivo; el urbanismo (*cittaslow*), que promueve la humanización de las ciudades mediante la implantación de ritmos más lentos en ellas; el turismo (*slow travel*), que defiende viajes en los que se reduzca el impacto ambiental y se conecte con las culturas locales; o el laboral (*slow work*), que plantea espacios de trabajo que equilibren la producción con la calidad de vida de las personas implicadas en esta. Existen, como vemos, manifestaciones de una filosofía que apuestan por la mejora del bienestar humano mediante una priorización de la naturaleza, la cultura y las relaciones sociales frente a la cuantificación de la vida social. Este planteamiento también apela a los medios de comunicación y, en concreto, a las implicaciones medioambientales de la sobreproducción de la información en Internet y de los dispositivos que la reproducen.

La aplicación de esta corriente filosófica al ámbito mediático llegaría en 2010 con la publicación del *The Slow Media Manifesto* (Köhler *et al.*, 2010), un texto originalmente escrito en alemán que nace como respuesta a las lógicas del sistema de medios sobre las que Internet ha incidido, al provocar la producción de contenido de manera fácil, barata y rápida. Sus autores plantean catorce puntos orientados a la transformación del periodismo actual que no rechazan el uso de las tecnologías de la información, sino que las consideran facilitadoras de otros modos de producción y consumo informativo basados en el interés por la calidad informativa y la creación de lazos estrechos entre los medios de comunicación y su audiencia.

Enmarcado en esta tendencia *slow*, el periodismo lento (*slow journalism*) puede definirse como aquel posicionado a favor de formas de producción y consumo informativos alejadas de las lógicas aceleradas de la sociedad contemporánea. Este tipo de periodismo apuesta por formatos largos y la vuelta al empleo de la narratividad de las piezas periodísticas (Greenberg, 2012). Internet ofrece un terreno fecundo para desarrollar un contenido adscrito a esta tendencia que combine la predominancia del texto con otras formas innovadoras de narrar a través del hipertexto, la interacción y la multimedialidad. Los blogs pueden considerarse en este sentido un ejemplo de la potencialidad de esta tecnología para el periodismo lento, al facilitar las publicaciones con cierto grado de subjetividad.

Internet es una ventana de oportunidad para formatos amplios y reflexivos que además incluyan elementos innovadores derivados del medio, ya sea en el contenido o incluso en la forma de financiación —como el caso del micromecenazgo— y difusión de este —en móviles, por ejemplo—. Este tipo de piezas implican un consumo comprometido por parte de los lectores, que han de priorizar el conocimiento profundo sobre un tema específico antes que otro más superficial sobre un número amplio de temas. Por lo que respecta a las prácticas periodísticas, el periodismo lento busca otorgar a las labores de producción y edición lógicas reflexivas y calmadas, que permitan ejercer las tareas de investigación y análisis de los hechos.

Por ello, el género más común dentro de esta forma de periodismo lo constituye el de largo formato, especialmente en el caso de los reportajes, pero también de las crónicas. No obstante, también los géneros de opinión, cuando se abordan como ensayos analíticos sobre el mundo social, formaría parte de este modo de comprender el periodismo. Las entrevistas en profundidad y las noticias en las que se exploran modos creativos de emplear los datos podrían enmarcarse igualmente dentro de este (Benaissa Pedriza, 2017). En última instancia, se trata de generar piezas menos homogéneas y mejor contextualizadas, que consigan escapar de las peores consecuencias éticas de la aceleración en el sector.

5.4.3. Antecedentes y medios del periodismo lento

El carácter eminentemente narrativo del periodismo lento no resulta un rasgo idiosincrásico de este. Al contrario, esta tendencia ha sido especialmente prominente a partir de la segunda década del siglo XX en diferentes lugares del mundo, especialmente en el continente americano y bajo la etiqueta de «nuevo periodismo», el cual implica una apuesta por la combinación de los estilos literarios y narrativos, especialmente en piezas de largo formato.

En Estados Unidos, la década de los años sesenta coincide con la escalada de tensiones en el marco de la Guerra Fría explícita en la Crisis de los Misiles de Cuba, el desarrollo de la Guerra de Vietnam, que provocó protestas antibelicistas, el asesinato de Martin Luther King, quien hasta entonces había liderado el movimiento por los derechos civiles, y el surgimiento de una contracultura a través de manifestaciones tales como el Festival de Música y Arte de Woodstock. En este contexto aparecen figuras como Truman Capote, Gay Talese y Tom Wolfe que retrataron la sociedad de su época a través de un periodismo riguroso y, a la vez, creativo, explícito en sendas obras *A sangre fría*, *Frank Sinatra tiene un resfriado* y *Ponche de ácido lisérgico*.

Tiempo atrás, a finales de la década de los cincuenta, el argentino Rodolfo Walsh publicó *Operación Masacre*, que denunciaba los crímenes de estado perpetrados por la dictadura de la Revolución Libertadora en los fusilamientos de José León Suárez. Unos años antes, en 1955, Gabriel García Márquez firmaba *Relato de un naufragio* en el periódico *El Espectador* sobre un marinero de la armada colombiana que sobrevivió diez días en alta mar. Estos autores anticiparon la corriente del nuevo periodismo y forman parte del llamado *boom* latinoamericano. Este incluye a otros autores como Mario Vargas Llosa, Tomas Eloy Martínez o Alma Guillermoprieto, que coinciden en tener un perfil que conjuga periodismo y literatura.

En la actualidad, los proyectos que pueden conceptualizarse dentro del periodismo lento muestran multitud de matices y orientaciones que tienen relación con trabajos narrativos,

Imagen 4. Retrato de Rodolfo Walsh, pionero en el periodismo narrativo. Fuente: Marco Rodríguez Garrido (Wikicommons).



investigativos, participativos, orientados a la comunidad y sobre temas tradicionalmente secundarios en el ámbito público (Neveu, 2016). Todas estas manifestaciones muestran la naturaleza multifacética de esta corriente cultural que, insistimos, bebe del periodismo desarrollado durante el siglo anterior en América.

Por ello, no es de extrañar que existan múltiples medios latinoamericanos que han seguido esta tendencia. *Revista Anfibia*, en Argentina, trata temas diversos que abordan desde la política y la economía hasta el sexo, las tecnologías y la salud mediante crónicas y ensayos que tratan de combinar los procesos académicos de las ciencias sociales con formatos creativos propios del universo literario. *Distintas Latitudes* también ha incluido crónicas, así como reportajes de largo formato en sus espacios. Este medio mexicano ha tratado de ofrecer una mirada profunda y contextualizada sobre derechos humanos en el entorno latinoamericano. También *El Faro* y *Etiqueta Negra* han empleado reportajes de largo formato para abordar problemas políticos y sociales en Centroamérica y Perú, respectivamente.

Agência Pública constituye el referente del periodismo lento en portugués de este continente, enfocado en cuestiones sobre la democracia y la justicia social.

En España estas piezas de largo formato se han aplicado a diferentes temáticas. La revista *Materia*, por ejemplo, se ha centrado en la divulgación científica y tecnológica. La *Revista 5W*, por su parte, trabaja temas internacionales con un enfoque social. *JotDown* es otro de los ejemplos más habitualmente mencionados para el tratamiento de diversos asuntos, especialmente del ámbito cultural. *Líbero*, por su parte, emplea este estilo narrativo a la información deportiva. Todos ellos guardan en común, como venimos señalando hasta ahora, la apuesta por piezas de gran formato que aporten profundidad y exploren las potencialidades narrativas que el periodismo ha demostrado en décadas anteriores.

5.4.4. Periodismo y desconexión digital

Hasta el momento, hemos considerado el periodismo lento como una reacción emanada desde los propios creadores de información para reencontrar una práctica productiva de mayor calidad y profundidad informativas. Sin embargo, la generación de este tipo de contenidos no puede entenderse sin la existencia de una audiencia dispuesta a recibirlos. Así, como sucede en otros casos del movimiento *slow*, el consumo constituye también un acto consciente y de respuesta a las consecuencias negativas de la aceleración de la vida moderna que, en este caso, tienen relación con lo mediático.

En otros capítulos de este libro abordábamos la infoxicación como un fenómeno propio del ecosistema digital y que se relaciona con la sobreabundancia informativa debida al ciclo continuo de comunicación. Esta saturación implica una mayor dificultad para filtrar y priorizar aquellos contenidos de mayor interés y relevancia. La dispersión de la información y su recepción desde diversos espacios —redes sociales, medios de comunicación, chats de mensajería instantánea, correo electrónico, agregadores de noticias, etc.— implica habitual-

mente una fatiga que supone una pérdida de atención, incluso cuando se reconocen aquellos contenidos más relevantes entre todos los que se reciben. Ante estas circunstancias, no es de extrañar la proliferación de fenómenos como el de la desinformación: por un lado, el criterio ideológico facilita la selección de un contenido sobre otro y, por otro, la exposición continua dificulta el discernimiento entre aquello que resulta cierto y lo que no.

Así, el interés en el periodismo lento supone una apuesta consciente por la calidad sobre la cantidad. Acarrea un consumo dedicado a la profundización sobre hechos de la realidad específica y, más allá de ello, una implicación estrecha con el medio de comunicación, con quien generan lazos de mayor fidelidad mediante la reflexión crítica sobre sus contenidos y la propuesta de otros. Estas características conllevan, necesariamente, una revisión de la audiencia en Internet como un flujo masivo y cuantificable de interacciones con una página web.

En última instancia, el periodismo lento puede comprenderse como una invitación a la desconexión digital. Frente a la conectividad perpetua que implica el uso de dispositivos portátiles con acceso a Internet, existen prácticas que se constituyen como estrategias que limitan la sobreexposición tecnológica. Ello implica medidas tales como el establecimiento de límites de tiempo para la navegación en Internet, la eliminación de las aplicaciones no esenciales, la desactivación de las notificaciones o el establecimiento de momentos o espacios sin dispositivos. Este tipo de limitaciones se acompañan de otras, como el fomento de las interacciones personales y la búsqueda de la atención plena sobre las actividades diarias. Consiste, en suma, en una recuperación de los tiempos perdidos en los continuos flujos informativos en Internet. Un objetivo que puede pasar, también, por la lectura de textos largos que permita reconectar con los valores de un periodismo creativo, honesto y transformador.

Bibliografía

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

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

- ternet, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Graves, L.; Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe (Reuters Institute Digital News Report)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greenberg, S. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. En R. Lance Keeble; J. Tulloch (Eds.). *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination* (pp. 381-393). Peter Lang.
- Guadamuz, A. (2017). La inteligencia artificial y el derecho de autor. *Revista de la OMPI*, 5. Disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/05/article_0003.html
- Guallar, J.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M.; Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, 44(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Guo, J.; Farhang-Razi, V.; Algra, P. (2019). AI: A Glossary of Terms. En: E.R. Ranschaert; S. Morozov; P. R. Algra (Eds.). *Artificial Intelligence in Medical Imaging. Opportunities, Applications and Risks* (pp. 347-363). Springer.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Professional de la información/Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaun, A., Treré, E. (2020). «Repression, resistance and lifestyle: charting (dis) connection and activism in times of accelerated capitalism». *Social movement studies*, 19(5-6), 697-715.
- Köhler, B.; David, S.; Blumtritt, J. (2010). *The Slow Media Manifesto*. Slow Media. Disponible en: <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Llorca-Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En E. Bustamante; M. Francés, G. Orozco. *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-107). Barcelona. Gedisa
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2006). «Géneros y estructura de la comunicación en Internet». En Aleza Izquierdo, Milagros (coord.). *Lengua española para*

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

- dies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Palau-Sampio, 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. Tournal-Bran; X. López-García (Eds.). *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 41-52). Springer.
- Plantin, J.C.; Lagoze, C.; Edwards, P.N.; Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Sádaba, I.; Gordo, A. (2011). La indolencia tecnopolítica de las ciencias sociales. *Viento Sur*, 117, 76-82.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R.; De-Lima-Santos, M.F. (2020). Towards ubiquitous journalism: impacts of IoT on news. En: J. Vázquez-Herrero; S. Direito-Rebollar; A. Silva-Rodríguez; X. López-García (Eds.). *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 1-15). Springer.
- Sampedro, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Ediciones Ciespal.
- Shere, A. (2022). 6 maneras en las que el 'internet de las cosas' pone en riesgo a los Periodistas. *Global Investigative Journalism Network*. Disponible en: <https://gijn.org/es/articulos/espanol-riesgos-internet-cosas/>
- Shilina, S. (2019). *Journalism + blockchain: Possible solution for an industry crisis?* Medium. Disponible en: <https://medium.com/paradigm-research/journalism-blockchain-possible-solution-for-an-industry-crisis-becd6da3714f>
- Sintes-Olivella, M.; Xicoy Comas, E.; Yeste Piquer, E. (2020). Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso Civil. *El Profesional de la información*, 29(5), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.22>
- Steensen, S.; Ferrer-Conill, R.; Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. En: Neil Thurman; S.C. Lewis; J. Kunert. *Algorithms, Automation, and News* (pp. 97-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099260>
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, S.; Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing.

Journal of Computer Information 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>