

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 27, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.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

Introducción

Título del Capítulo

«Introducción»

Autoría

Dafne Calvo; Guillermo López García;
Joaquín Aguar Torres

Cómo citar este Capítulo

Calvo, D.; López García, G.; Aguar Torres, J.
(2024): «Introducción». 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/intro.emcs.27.p110>



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

Introducción

Escribir un libro sobre periodismo digital implica no perder de vista los avances tecnológicos y las últimas tendencias, que son además rápidamente cambiantes. El escenario delineado por la digitalización ofrece gran variedad de contenidos plasmados a través de formatos, aplicaciones y estructuras diversas, y que van además dirigidas a un público amplísimo, pero también organizado según muchas variables. Porque también el público tiene ahora una gran capacidad de selección, de decidir qué le interesa y qué contenidos y referentes va a seguir, e incluso qué contenidos va a contribuir a generar por sí mismo. Escribir sobre periodismo digital, al mismo tiempo, también requiere hacer un esfuerzo de concisión y revisión histórica. Es este un ámbito reciente, pero ya no podemos decir que recién llegado. Innovador, pero no nuevo. Internet, desde que se abrió al uso comercial (1995), está a punto de cumplir treinta años, que son los años de recorrido del periodismo digital vinculado con Internet, que es el que evaluamos aquí.

Este es un libro que combina ambos parámetros. Es así porque es el producto de más de veinte años de experiencia docente en las asignaturas «Internet para comunicadores» y «Periodismo digital», de sucesivos planes de estudio de Periodismo en la Universidad de Valencia. El primer titular de la asignatura, Guillermo López García, elaboró un manual, publicado en 2005 (*Modelos de comunicación en Internet*, editorial Tirant lo Blanch), que en su momento resultó esclarecedor (desde luego para su autor, y esperamos que para otras personas, y en particular estudiantes, también) para delinear las líneas de fuerza de

la comunicación digital, que entonces empezaba a desplegarse en un medio que aún era novedoso para la mayoría del público, y sin duda para los medios de comunicación social.

Diez años después, en 2015, vio la luz un nuevo manual de la asignatura (*Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio*, editorial Comunicación Social), también elaborado por Guillermo López García, más nítidamente volcado en el periodismo y su adaptación a Internet que el anterior. Este libro recogía la evolución de los medios de comunicación y la práctica periodística en Internet en aquel momento, así como algunas tendencias de fondo de la comunicación digital, aspectos estructurales y específicos que derivaban de su naturaleza.

El propósito del libro que presentamos aquí es continuar esa senda: ofrecer, para los estudiantes de Periodismo, así como para los profesores, investigadores y profesionales, una herramienta útil para entender, interpretar y sintetizar las características del periodismo elaborado en y desde Internet, que en estos momentos (2024) es casi lo mismo que abarcar el periodismo en su conjunto. El libro, elaborado por la actual titular de la asignatura de Periodismo Digital en la Universidad de Valencia, Dafne Calvo, conjuntamente con las aportaciones de sus antecesores en la misma (Guillermo López García y Joaquín Aguar Torres), busca condensar en sus páginas tanto las reflexiones vinculadas con el periodismo digital que podríamos considerar más intemporales como las tendencias más innovadoras y recientes en periodismo digital.¹

Precisamente por ello, el libro, dividido en seis capítulos, se estructura en dos partes nítidamente diferenciadas. La primera abarca los tres primeros capítulos, que abordan cuestiones más

¹ Es importante dejar constancia de la ayuda recibida desde la Generalitat Valenciana (CIAORG/2021/102), sin la cual la elaboración de este libro no habría sido posible. Un proyecto inicial de este libro surgió en el marco del XXVIII congreso de la Sociedad Española de Periodística, organizado en Valencia en junio de 2022 por el grupo de I+D Mediaflows y coordinado, entre otras personas, por parte de los profesores Dafne Calvo y Guillermo López García.

intemporales o reflexiones que dan cuenta de los orígenes y evolución de Internet y del periodismo digital. Estos tres capítulos son similares a los que ya se desarrollaron en el manual publicado en 2015, y sus contenidos en muchos aspectos provienen del mismo, convenientemente actualizados. Los profesores Guillermo López García (capítulo 1) y Joaquín Aguar Torres (capítulos 2 y 3) han elaborado la mayor parte de los contenidos de estos tres capítulos, que abordan las características específicas de Internet y la comunicación digital (capítulo 1), los géneros digitales y la edición de contenidos periodísticos para Internet (capítulo 2) y los rasgos esenciales de los periodistas y los medios digitales, centrándonos fundamentalmente en el caso español (capítulo 3).

Los capítulos 4, 5 y 6 abordan cuestiones vinculadas con la innovación en el periodismo o con cambios recientes, aunque algunos con un largo recorrido, que no fueron trabajados (o lo fueron desde otra óptica) en el anterior manual de 2015. Estos capítulos, fundamentalmente elaborados por la profesora Dafne Calvo, se centran en la naturaleza de las audiencias en Internet (capítulo 4); en destacar diversos enfoques o perspectivas del periodismo particularmente influidas por Internet y la digitalización, como las filtraciones, la desinformación o el periodismo lento (capítulo 5); y, en fin, en desarrollar algunas de las últimas tendencias vinculadas con la práctica del periodismo digital, como la Inteligencia Artificial o el *blockchain* y la gestión de datos.

En definitiva, este manual de periodismo digital espera ser útil para el lector, ofrecer un panorama coherente y lo más completo que resulte posible del escenario que aborda e intentar, en la medida de nuestras posibilidades, que las reflexiones y observaciones que contiene puedan resistir —al menos, un poco— el paso del tiempo.

Valencia-Cardiff-Milán, enero-junio de 2024

Fundamentos de la comunicación en internet

1.1. Comunicación y cambio tecnológico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. *Funcionamiento de Internet*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Imagen 1. Portada del diario *El País*.



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

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

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

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

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

Imagen 2. La misma portada, en código html.



1.3. Características de la comunicación en Red

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

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

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

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

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

1.3.1. Disociación del soporte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3.2. Contenidos multimedia

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

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

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

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

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

1.3.3. Ruptura del tiempo / espacio

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3.4. *Hipertextualidad*

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3.5. Interactividad

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

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

1.4. Comunicación de masas y comunicación en red

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

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

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

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

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

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

Este escenario funciona en un contexto en el que hay:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Producción de contenidos para internet

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

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

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

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

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

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

2.1. Géneros digitales

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

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

2.1.1. Géneros informativos: la noticia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

2.1.2. Géneros interpretativos: el reportaje y el análisis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.3. Géneros de opinión: la columna

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

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

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

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

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

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

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

2.1.4. Géneros dialógicos: la entrevista

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

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

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

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

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

2.2. Edición de contenidos periodísticos para Internet

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

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

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

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

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

2.2.1. El diseño de las portadas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

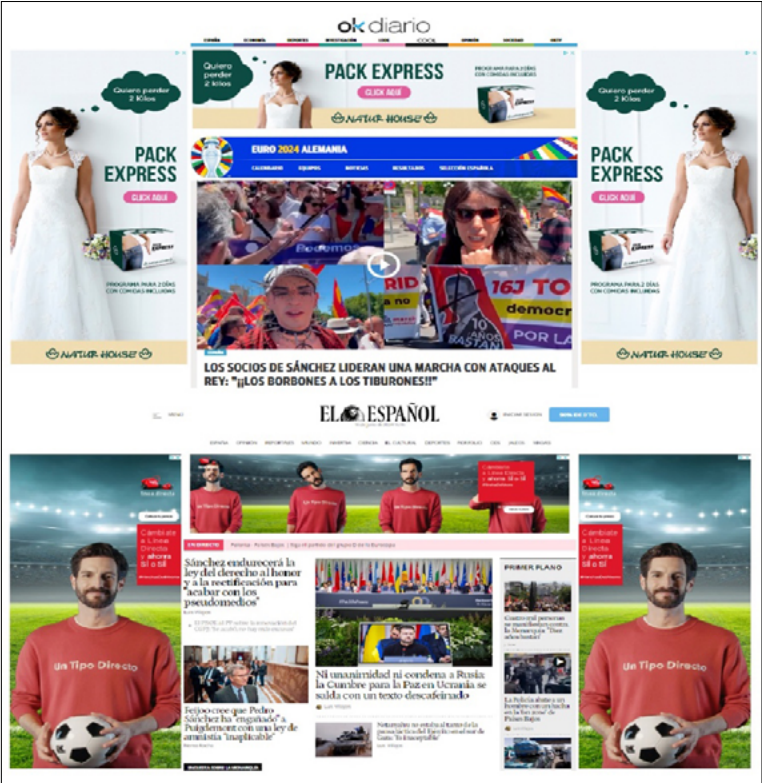
Por otro lado, en las portadas también tienen cabida los contenidos audiovisuales, si bien no es habitual que se puedan reproducir en la misma 'home'. Al pinchar, el lector suele ser enviado a una noticia *ad hoc* donde podrá ver el vídeo, que a menudo suele contener distintos anuncios previos. Es un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

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

2.2.2. La edición de los contenidos en los medios digitales

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3. Posicionamiento en buscadores

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

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

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

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

Características de los medios digitales

3.1. Perfil profesional del periodista digital

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

3.1.1. El periodista digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.2. *Nuevos perfiles profesionales*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Evolución de los medios digitales en España

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3. *Condiciones estructurales del periodismo digital*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

con condiciones laborales alejadas de las que disfrutaban generaciones anteriores.

3.4. Modelos de negocio

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

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

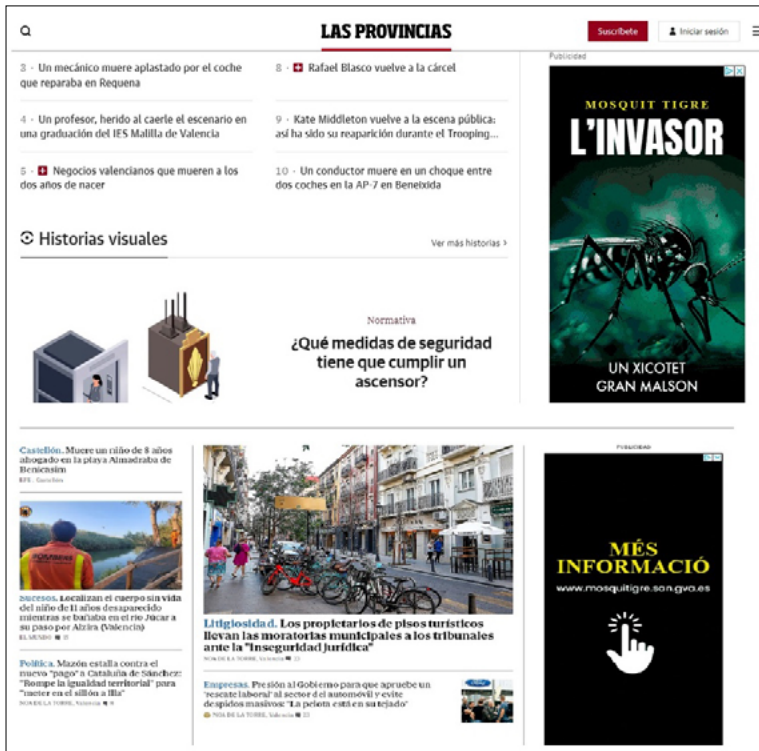
que se refiere al pago de los usuarios. A continuación, desarrollamos una clasificación de modelos de negocio basada en nuestro trabajo anterior (López García, 2015), aunque con variaciones importantes acaecidas en los últimos dos años, dado el significativo incremento de medios que han decidido apostar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

3.4.1. Modelos basados en la publicidad

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

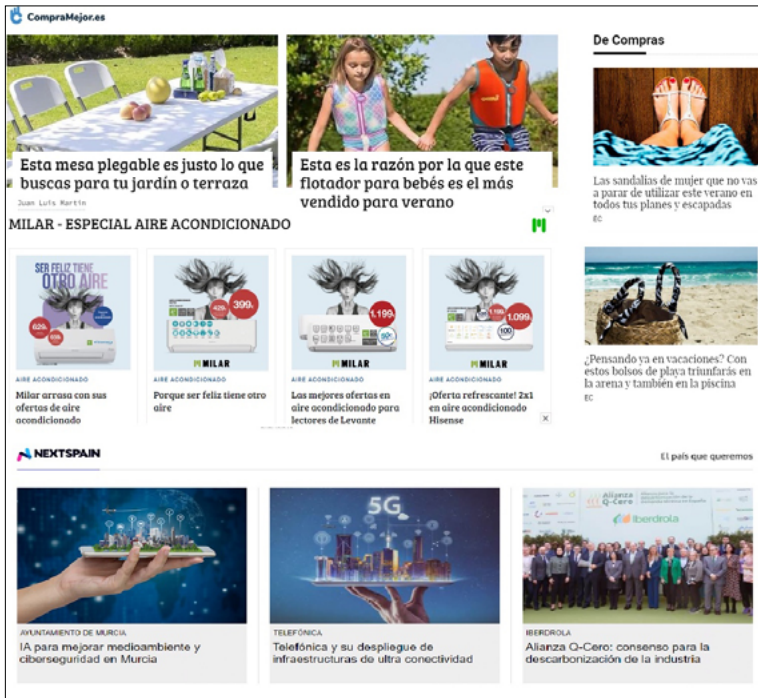
A mediados de la pasada década, comienza a hacerse común la utilización de campañas digitales muy agresivas en los medios de comunicación. Banners de gran tamaño que ocupan buena parte de la cabecera y que, inevitablemente, el usuario termina pinchando, aunque no sea su intención; publicidades que saltan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

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



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

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



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

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

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

3.4.2. Modelos basados en contenidos de pago

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

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

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

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

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

Las audiencias digitales

4.1. Los usuarios de Internet

4.1.1. Usuarios, audiencias y medios

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.2. Interacción y participación en los medios

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

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

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

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

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

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

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

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

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

y la personalización del contenido en la página. Estas actividades vienen acompañadas usualmente de la posibilidad de crear un perfil de usuario en el medio de comunicación. Las diversas formas de contacto con el medio de comunicación y sus periodistas formarían parte de este nivel, como es el caso del correo electrónico o los formularios.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Información en redes sociales

4.2.1. Definición de redes sociales

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.2. Gestión de la comunicación en redes sociales

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

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

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

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

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

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

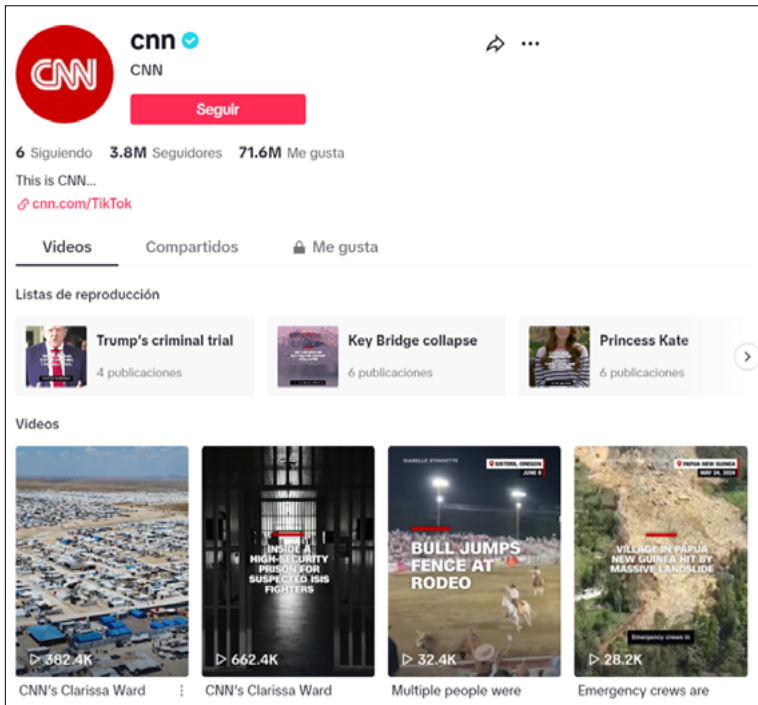
ello, es importante que las personas encargadas de redes sociales se familiaricen con términos como alcance —número total de personas expuestas a un contenido—, impresiones —número de veces que un contenido se ha expuesto en pantalla, con independencia del número de usuarios— o el *engagement* —interacción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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.3. *La curación de contenidos*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.4. *Las redes sociales como mediadoras de la información*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3. *Búsqueda de la información y su posicionamiento*

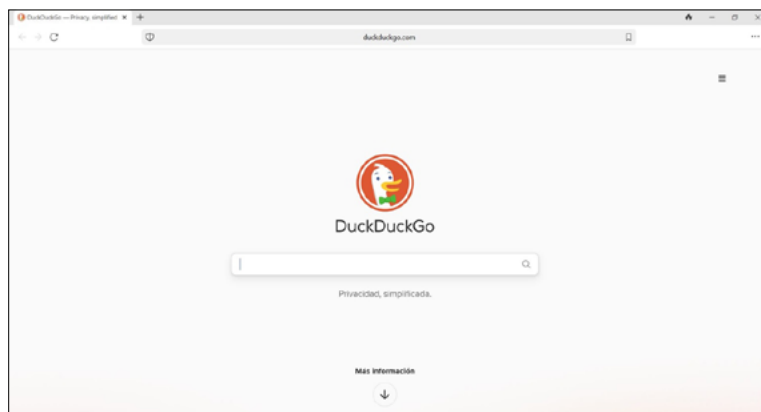
4.3.1. *Los buscadores en el entorno en red*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

4.3.2. Estrategias para el posicionamiento web

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3.3. *La cuantificación en periodismo*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Organización de la información en internet

5.1. Privacidad y filtraciones

5.1.1. Filtraciones y denunciante

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.

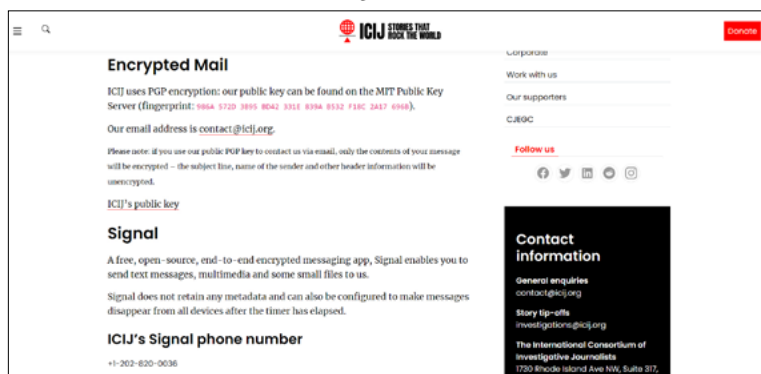
5.1.3. Seguridad digital en el proceso de filtraciones

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 Barco 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 *Newtral*, 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 ampliada 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 «*crowd-funding*»—, 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 *65ymas* 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. *Libero*, 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.

Nuevas tendencias en el periodismo digital

6.1. *Inteligencia artificial y automatización*

6.1.1. *Desarrollo de la inteligencia artificial*

La inteligencia artificial se ha convertido, en los últimos años, en un término clave para comprender el avance tecnológico y sus implicaciones en el ámbito informativo, especialmente en el caso de la producción de contenido. En una definición general, la inteligencia artificial se refiere al conjunto de tecnologías digitales cuyo objetivo consiste en generar procedimientos computacionales que imiten el comportamiento humano, lo que implica la capacidad de resolver problemas complejos, de adquirir conocimiento y de mejorar a partir de la experiencia.

Dichas aptitudes están relacionadas con otros términos cercanos al de inteligencia artificial y que sirven para completar su significado (Guo *et al.*, 2019). Los algoritmos constituyen un término central, que designa al flujo de procesos que sirven para resolver problemas o llevar a cabo tareas específicas. Están definidos en un nivel mayor de abstracción que los *scripts* —códigos ejecutables en un lenguaje de programación específico— y se aplican a problemas concretos de la inteligencia artificial; por ejemplo, los árboles de decisiones permiten aprender patrones y realizar predicciones.

En este sentido, el aprendizaje automático (*machine learning*) designa, precisamente, los sistemas aptos para analizar y aprender patrones a partir de una serie de datos y ofrecer

predicciones sin instrucciones explícitas previas. El aprendizaje profundo (*deep learning*) es una rama de este primero que funciona a partir de algoritmos inspirados en el cerebro humano. La diferencia entre ambos reside en que, en el primer caso, los datos que el algoritmo procesa se establecen mediante mediación humana y *a priori*. En el aprendizaje profundo, sin embargo, el algoritmo es capaz de extraer por sí mismo aquellos datos que resultan relevantes para la tarea asignada.

El aprendizaje profundo se ha aplicado a funcionalidades como las del procesamiento del lenguaje natural (*natural language processing*), que trata de realizar traducciones entre el lenguaje humano y el computacional, lo que incluye el reconocimiento de voz o la recuperación de información basada en el vocabulario, gramática e intenciones de la comunicación humana.

Las redes neuronales (*neural networks*) han servido al aprendizaje profundo, al constituirse como sistemas computacionales inspirados en el cerebro. El fin de estas interconexiones es la recepción de una consulta que viaja por diferentes capas hasta ofrecer una respuesta. Dichas capas se definen como niveles de procesamiento que manipulan la información y ofrecen sus resultados al siguiente conjunto de nodos, que continúa con el tratamiento de los datos. Aun con variaciones dependiendo de su aplicación, entre estas fases se podrían encontrar la entrada de la información, su procesamiento, la reducción de la información a la más relevante, la selección de una solución según el conocimiento previamente adquirido y la propuesta de una respuesta al usuario.

Como vemos, hasta el momento, estos conceptos se relacionan más con las capacidades de las máquinas para el aprendizaje y razonamiento que con procesos mecánicos que asistan la labor creativa. Para esta segunda definición resulta clave la robotización, la cual puede definirse como la automatización de tareas previstas —especialmente tareas físicas— mediante un *software* para su control. Aunque dicha robotización se ha aplicado especialmente al campo industrial, los bots sociales, por ejemplo, han llevado a cabo tareas repetitivas en redes sociales

que imitan el comportamiento humano, como el reposteo de información o el seguimiento a usuarios concretos.

Si bien robotización e inteligencia artificial no constituyen términos intercambiables, la inteligencia artificial ha permitido la sofisticación de la robótica, pues ha favorecido la comunicación efectiva con humanos (*computer speech*) o el reconocimiento de objetos (*computer vision*). Así, la inteligencia artificial puede facilitar que los robots presten mayor atención a su entorno, recojan y procesen datos sobre este, y mejoren su habilidad para tomar decisiones y realizar determinadas tareas.

A pesar de que en los últimos años el término de inteligencia artificial ha adquirido mayor popularidad y, con ello, un nuevo sentido, el recorrido hasta el tiempo presente resulta más largo. De hecho, fue la matemática británica Ada Lovelace quien, a mediados del siglo XIX, vislumbró las posibilidades de la computación en tiempos presentes. Ella escribió el que es considerado el primer algoritmo informático para una calculadora mecánica, conocida como máquina diferencial. Ada Lovelace reconocía el potencial de la computación y ya entonces se imaginó artefactos no solo aptos para realizar operaciones matemáticas, sino también para crear obras artísticas e, incluso, para pensar por sí mismas.

Han sido los últimos años los que han supuesto la implantación y democratización de diversos servicios relacionados con la inteligencia artificial. Es el caso del robot Roomba para las tareas domésticas o los asistentes virtuales con interfaz de voz Alexa y Siri. A este desarrollo han contribuido las bases de datos publicadas en Internet que las compañías de inteligencia artificial han empleado para el entrenamiento de sus máquinas —entre las que destacan ImageNet—, así como la existencia de códigos específicos para el desarrollo de este tipo de proyectos.

Precisamente, a partir de Wikipedia y el Corpus Brown se entrenó BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). El objetivo de Google, empresa que desarrolló este modelo de inteligencia artificial, consistía en mejorar los resultados de búsqueda en su motor mediante la comprensión

del contexto de los términos clave. Es decir, trata de aplicar el procesamiento del lenguaje natural para que el buscador de Google no encuentre simplemente aquellos contenidos que coinciden con unas palabras clave determinadas, sino que interprete el fin real de esa búsqueda para ofrecer una respuesta más adecuada, con independencia de las palabras que empleó el usuario. Nacido en el año 2018, este modelo ha influido en la eclosión de tecnologías como ChatGPT. Su expansión en los últimos años ha generado un amplio impacto en el oficio creativo y, más en concreto, en el del periodismo, cuyas tareas empiezan, si no a redefinirse, a pensarse desde las ventajas y los riesgos de dichos avances.

6.1.2. Periodismo computacional y automatización

La integración de la automatización, los algoritmos y los macrodatos en las redacciones ha implicado una profunda reevaluación del ámbito periodístico, que ha dado lugar a diversas visiones sobre el papel de la tecnología en la producción y difusión informativa. El concepto de periodismo computacional (Anderson, 2013) ha servido para visibilizar esta progresiva digitalización de las redacciones, que ha implicado el uso de herramientas que han ido cambiando progresivamente las rutinas periodísticas, mediante la transformación de sus funciones y el complemento de otras.

La automatización del periodismo cuenta con ejemplos significativos a partir de la segunda década del siglo XXI. Es entonces cuando las primeras agencias de noticias y medios de comunicación —Associated Press, *The Washington Post*, *Le Monde*— comienzan a redactar de forma automática informaciones sobre deporte, mercados bursátiles y resultados electorales (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023).

Sin embargo, la centralidad de la inteligencia artificial en el debate público y en el seno del periodismo se ha relacionado con la democratización y popularización de aplicaciones del tipo conversacional. Los conocidos como chatbots constituyen sistemas de inteligencia artificial que emplean el procesamien-

to del lenguaje natural para el establecimiento de conversaciones con humanos, ya sea mediante texto o audio. Este tipo de aplicaciones se remontan al siglo pasado, como Eliza, el primer chat capaz de conversar con una persona, y Parry, que simulaba ser un paciente con esquizofrenia paranoide. Sin embargo, estos se han popularizado en los últimos tiempos como asistentes virtuales y aplicaciones de servicio al cliente.

Si bien al inicio se programaban a partir de reglas predefinidas para interactuar con los usuarios, su posterior desarrollo se ha basado en el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje profundo basado en redes neuronales. Ello ha sofisticado las tareas que pueden realizar estas aplicaciones, a la vez que ha expandido sus diversas funcionalidades, que varían desde el comercio electrónico hasta la asistencia médica. Sus habilidades han implicado también cambios en el ámbito del periodismo que, en cualquier caso, no se limitan a la aplicación concreta de los chatbots, como veremos en los siguientes epígrafes.

ChatGPT constituye, en la actualidad, la aplicación de chatbot más popular, si bien existen herramientas alternativas, muchas de ellas desarrolladas por las grandes empresas tecnológicas, como Bard (Google) o Copilot (Microsoft). La empresa OpenAI lanzó su modelo GPT-3 en 2020 para su testeo por parte de desarrolladores que contaban con el permiso de la empresa. Dos años después, abriría su herramienta a todo usuario de Internet, que puede emplearla de forma gratuita.

ChatGPT y los servicios análogos han sido englobados dentro del concepto de inteligencia artificial generativa. Esta puede definirse como el modelo diseñado para producir nuevas creaciones que van más allá del texto e incluyen otras como imágenes y música. Estos sistemas se han basado en la extracción de contenido en Internet a partir del cual crear otro nuevo. GPT, precisamente, significa Generative Pre-trained Transformer, y viene a denominar aquellos modelos de lenguaje generativos que aprenden patrones, estructuras y estilos a partir de datos previos para ofrecer un contenido coherente y relevante según la petición recibida.

Imagen 1. Interfaz del chatbot ChatGPT.



La fluidez, naturalidad y aparente neutralidad de los textos generados por estas herramientas ha supuesto la experimentación con estas tecnologías por parte de medios de comunicación que ya han probado a emplear estas herramientas. No obstante, las aplicaciones de la inteligencia artificial en periodismo son varias y no pasan necesariamente por el uso de chatbots. Dichas utilidades afectan a: (1) cuestiones editoriales y de producto, y (2) de distribución y redacción (Caswell, 2023).

Desde el punto de vista de las estrategias editoriales y de producto, la inteligencia artificial facilita la generación de aplicaciones que permiten una lectura más personalizada de los contenidos mediáticos. Asisten al usuario, por ejemplo, en el resumen de los contenidos informativos o en un cambio de tono en el lenguaje de la redacción. También pueden servir para la creación de estrategias de diferenciación mediante la recopilación sistemática y personalizable de las piezas periodísticas. En este sentido, el desarrollo de chatbots del medio de comunicación puede generar nuevos modos de acceso a sus publicaciones, que desarrollen a su vez formas creativas de interacción con la audiencia. Aun desaparecida al año de su nacimiento, la aplicación de noticias Artifact funcionó con inteligencia artificial para la curación de contenidos que ofrecía al

usuario. Además, contaba con opciones para resumir los textos o cambiarlos de tono —a emojis, poemas o vocabulario de la Generación Z, por ejemplo—.

En cuanto a las estrategias de redacción, las aplicaciones desarrolladas con inteligencia artificial ofrecen amplias posibilidades relativas a la eficiencia de la redacción, al asistir en labores como el etiquetado, la categorización o el posicionamiento en buscadores. También pueden integrarse en los flujos de trabajo para agilizar acometidos como las traducciones, las reescrituras estilísticas, el resumen de información o la transcripción de audios y vídeos.

Sirven, además, para tareas avanzadas de apoyo a contenidos de largo formato, como los propios del periodismo de investigación, al mejorar la monitorización de temas, la extracción de datos en Internet, la generación de infografías, el reconocimiento de imágenes, y el filtrado y procesamiento de información y documentos. Algunos de los gestores de contenido más conocidos, como WordPress, han comenzado a probar herramientas de inteligencia artificial en sus editores, con opciones varias como la traducción, corrección de la gramática o simplificación de un texto.

La implementación de esta tecnología acarrea la existencia de nuevos perfiles profesionales que innoven en las formas tradicionales de operar para que sean más adaptables y atomizadas. Es decir, la inteligencia artificial ofrece la facultad de plantear entornos más multidisciplinares y autodirigidos. Además, implica cambios estructurales en la manera en la que se generan y almacenan las bases de datos a las que se aplican los programas de inteligencia artificial, así como en el modo en el que se monitorizan y filtran las informaciones de interés.

Estas transformaciones también dependen de los cambios en las infraestructuras, pues la interfaz de trabajo ha de cambiar para admitir la gestión de los procesos mediante estas nuevas herramientas. Por ello, el periodista ya ha de desarrollar habilidades que le permitan reconocer los mejores comandos para recibir una respuesta lo más ajustada posible a sus objetivos. Y, al mismo tiempo, ello implica nuevos retos éticos que han

de ahondar sobre los valores del periodismo que sobreviven a la existencia de máquinas capaces de generar productos periodísticos.

6.1.3. Buenas prácticas para el acercamiento a los chatbots

Como adelantamos en el párrafo anterior, la democratización de los chatbots ha implicado el surgimiento de un debate sobre los nuevos modos de generar contenido. No es que cualquier usuario con acceso a Internet pueda ser ya, gracias a los sistemas de gestión de contenido, un productor informativo dentro del ecosistema en red, sino que existen máquinas que pueden ejercer funciones similares, aun con mediación humana.

Los chatbots utilizan una interfaz conversacional que permite a los usuarios hacer preguntas y recibir respuestas. Estos modelos están basados en redes neuronales diseñadas para procesar contenido escrito y se entrenan con textos previos y diálogos para ajustar las conexiones neuronales. Al recibir una pregunta, el modelo utiliza dos estrategias: prestar atención a partes relevantes del texto y dividirlo en unidades más pequeñas llamadas *tokens* —palabras o partes de palabras— para favorecer su comprensión.

La generación de respuestas se basa en probabilidades. Es decir, al escribir una contestación, el modelo ha de decidir cuál es la palabra siguiente más probable para articular una conversación coherente y ajustada al interés del usuario. A medida que interactúa, el modelo aprende y retiene información, de modo que se adapta a nuevos patrones a lo largo del tiempo.

Este funcionamiento explica la relevancia de la instrucción (*prompt*) enviada al chatbot para recibir una respuesta. De la claridad y concisión de esta frase o enunciado depende la obtención de resultados precisos y útiles. En el caso de las rutinas periodísticas, las peticiones al chatbot pueden simplificar el trabajo con contenidos previos —resúmenes de documentos, traducción de textos, análisis de datos— o la búsqueda de enfoques e ideas —propuesta de temas para reportajes, sugerencias

cia de preguntas para una entrevista, esquematización de ideas relevantes sobre una cuestión—.

Para allanar estos procesos, las instrucciones realizadas han de tener en cuenta varios factores:

- Claridad y coherencia: Las peticiones han de ser específicas, manifiestas y completas. Con todo ello, el modelo tiene más probabilidades de comprender el sentido de la petición y las partes más importantes de esta.
- Orden y estructura: Para facilitar la comprensión, resulta más apropiado realizar peticiones cortas y limitadas, incluso desglosando la petición en varias más cortas.
- Contexto y formato: Para acotar mejor la respuesta ofrecida por el chatbot, resulta útil especificarle el tipo de información que se desea obtener, lo que implica tener en cuenta cuestiones como el número de caracteres o el tono del lenguaje. En este sentido, también es esencial ofrecer información relevante sobre la razón por la que se solicita una información y en qué ámbito se va a emplear. Puede resultar de utilidad crear un rol que conviene recordar al modelo en preguntas posteriores.
- Revisión y ajuste: Siempre cabe la posibilidad de solicitar variaciones sobre la respuesta. Esta opción permite readaptar la información obtenida a su contexto, reorganizarla para ofrecer una respuesta más adecuada y rectificar aquellas cuestiones que carecen de relevancia para la petición real.
- Estos consejos se aplican tanto si el objetivo consiste en la búsqueda de ideas o el análisis de datos previos como si es la creación de contenido de modo automático. En este segundo caso, resulta oportuno cuestionar la neutralidad y actualización de las respuestas del chatbot. No consiste, por tanto, en rechazar sus soluciones, sino en ser capaz de generar un nuevo texto mejor fundamentado que se aproveche de las potencialidades de estas herramientas para la esquematización, jerarquización y propuesta de nuevas ideas. Para trabajar con textos generados con inteligencia artificial existen cuatro tareas esenciales (Codina, 2023):

- Verificación de los datos: Consiste en identificar los hechos comprobables de la respuesta y aislarlos, a fin de confirmar su veracidad. De este modo, aquellos no demostrables se descartan, mientras que los verdaderos se mantienen. Los falsos, por su parte, pueden corregirse o eliminarse también.
- Fundamentación de los fragmentos: Implica seleccionar las partes más relevantes de la respuesta para localizar fuentes de autoridad que confirmen esos datos. De este modo, el texto se vuelve más sólido y se amplía mediante datos no contemplados por el chatbot.
- Ampliación de los puntos clave: Supone dos acciones concretas. Por un lado, retomar aquellos fragmentos más relevantes de la respuesta para profundizar en ellos y ampliarlos con información más detallada. Por otro lado, reflexionar sobre aquellos aspectos no considerados por el chatbot y desarrollarlos.
- Edición del texto definitivo: El paso final propone reestructurar y generar una nueva pieza periodística que mantenga la voz del autor. En esta última fase, el contenido final ya ha sido enriquecido con otras fuentes y elementos multimedia que complementen la pieza de cara a su publicación.

Estas fases se sintetizan en dos acciones concretas: la verificación y la revisión crítica del texto. La primera de ellas requiere un manejo adecuado de fuentes a partir de las cuales realizar las tareas de contraste de la información. La segunda implica el análisis reflexivo y sistemático de los productos informativos a fin de conocer sus carencias y posibles sesgos, de tal modo que estas puedan corregirse antes de la publicación del texto. En el caso de la inteligencia artificial, dicho análisis crítico pasa por una conciencia sobre los mecanismos de desarrollo de estos modelos y las limitaciones que suponen en el oficio periodístico. Sobre ello trata el próximo apartado.

6.1.4. *Implicaciones de la automatización en periodismo*

A medida que los medios de comunicación han ido implantando soluciones basadas en la inteligencia artificial, algunos de los procesos periodísticos habituales se han ido automatizando. Ello plantea desafíos éticos que ahondan en la centralidad de estos procesos en la vida social y en el valor de su impacto. Hasta el momento, los experimentos con inteligencia artificial han mostrado resultados irregulares. La web CNET, dedicada al ámbito de la tecnología y la electrónica, publicó artículos financieros generados por inteligencia artificial durante el año 2022.

Las críticas por parte de otros medios de comunicación fueron varias. Por un lado, los textos copiaban frases de modo literal de otros contenidos, de manera que incurrían en actos de plagio. También existían inexactitudes no corregidas en ellos, desde fallos conceptuales sobre finanzas hasta datos incorrectos. Además, el medio no anunció el uso de esta tecnología. Solo era posible conocer su utilización al visitar el perfil del autor en la web del medio, que firmaba como CNET Money Staff. Este ejemplo explicita las múltiples limitaciones de la inteligencia artificial, que resulta necesario reconocer para comprender su alcance real en periodismo.

Primeramente, como hemos visto en el ejemplo anterior, estos sistemas pueden copiar la información de la que obtienen la respuesta de modo literal, lo que puede acarrear casos de plagio. El debate sobre los derechos de autor resulta, en todo caso, más profundo. Por un lado, la inteligencia artificial ha empleado grandes cantidades de contenido disponibles en Internet sin el consentimiento de sus autores y sin recompensarlos económicamente. Contra ello se han posicionado diversos colectivos y entidades afectadas. Por ejemplo, Reddit anunció el pago por el acceso a su API —*Application Programming Interface* o interfaz de programación de aplicación, código que permite el intercambio de datos entre programas informáticos— a fin de monetizar el contenido que empresas como OpenAI obtienen de sus foros.

En 2023, *The New York Times* demandó a Microsoft y OpenAI por infracción de derechos de autor. En España, los medios se han agrupado en la Asociación de Medios de Información (AMI), que hasta ahora ha planteado un posicionamiento similar al del diario estadounidense: aplicaciones como ChatGPT compiten con los medios de comunicación tras haber empleado sus artículos como entrenamiento sin ninguna retribución económica ni permiso previo. En el caso del periodismo, además, los modelos de inteligencia artificial cuestionan el propio concepto de autoría. Si bien anteriormente las tecnologías empleadas eran únicamente un apoyo al proceso de elaboración de una obra creativa, los modelos toman decisiones por el autor sin su intervención (Guadamuz, 2017). Ello complica el debate sobre la originalidad, la creatividad y la agencia humana en los nuevos modos de generar conocimiento.

Por otro lado, cabe recordar que este tipo de tecnologías dependen de la disponibilidad de datos públicos y, por tanto, los resultados de sus procesos se basarán en aquellas informaciones que hayan podido procesar y analizar. Esto tiene dos consecuencias. Por lo que respecta a las prácticas periodísticas, las rutinas de los profesionales de la comunicación en buena medida tienen relación con la búsqueda de fuentes variadas y relevantes, así como de informaciones que, en muchos casos, tratan de ocultarse a la opinión pública. En este caso, parece que disciplinas como el periodismo de investigación aún precisan de un trabajo humano que supera las posibilidades de las herramientas digitales.

Por otro lado, cabe examinar los posibles sesgos de los datos con los que la inteligencia artificial trabaja, cuestión que viene siendo compleja por la opacidad de las corporaciones que desarrollan estos servicios. Sin embargo, los estudios ya realizados han demostrado que estas herramientas cuentan con sesgos ideológicos que los hacen virar hacia posiciones más autoritarias, libertarias, conservadoras o progresistas (Feng *et al.*, 2023).

Además, la misma opacidad de los resultados ofrecidos por las herramientas de inteligencia generativa plantea debates

éticos en el seno del periodismo. Los procedimientos de este oficio han mantenido siempre la necesidad de transparencia sobre la metodología llevada a cabo. Esta ha sido esencial en el desarrollo de prácticas periodísticas como la verificación de contenidos, como hemos explicado en capítulos previos. Del mismo modo, el anonimato de las fuentes ha sido una cuestión de debate que, en casos como el periodismo de filtraciones, solo se mantiene ante información de máxima relevancia, cuando revelar este dato pone en peligro la integridad de la persona que informó. Así, de nuevo, el uso tecnológico implica ciertas reflexiones críticas que revalorizan el significado y sentido tradicional de la actividad periodística.

El problema de esta cuestión sobre la transparencia y sesgos de los contenidos generados por inteligencia artificial se acrecienta ante la neutralidad de los chatbots. Es decir, su naturalidad y fluidez ofrece una aparente sensación de seguridad sobre la veracidad de sus respuestas. Sin embargo, los datos con los que trabajan estos sistemas son limitados —lo que incluye también su desactualización— y, en muchos casos, se presentan como ambiguos. Por ello, el riesgo de emplear este tipo de servicios va más allá de la publicación de información sesgada y tiene relación con la escritura de contenido erróneo. Ello implica la evaluación de la calidad y credibilidad del texto generado; esto es, el mantenimiento de las tareas de contraste propias del periodismo tradicional.

Las limitaciones de la inteligencia artificial no se relacionan únicamente con los resultados de los textos que genera, sino que también atienden a las tareas automatizadas de revisión de documentos o datos. Las investigaciones realizadas hasta el momento plantean que el análisis minucioso de documentos aún no cuenta con un potencial que permita sustituir el trabajo humano ejercido desde el periodismo (Stray, 2021).

La cuestión económica resulta central en este debate por dos razones. Primeramente, porque el desarrollo de estas funcionalidades dependerá de su rentabilidad comercial, así como de la disponibilidad de recursos. Y, además, cabe preguntarse si resulta más asequible implementar herramientas de inteli-

gencia artificial en tareas donde la supervisión humana sigue siendo una condición *sine qua non* para un periodismo de calidad.

Cabe recordar, además, que las vías para la generación de historias originales no se prestan tanto a procesos fijos e inmutables. En otras palabras, la estandarización de funciones y procesos puede resultar válida ante flujos de información estables. Sin embargo, en el caso del periodismo, los contenidos varían tanto en su tema como en su perspectiva y, con ello, las fuentes y documentos empleados —así como los procedimientos para obtenerlos y analizarlos— también lo hacen. Por ello, cada pieza periodística de largo formato requiere de procesos particulares que resultan más complejos de sistematizar mediante la inteligencia artificial. El valor de este trabajo periodístico recae, precisamente, en la interpretación y narrativa que el autor implicado en esta historia concreta le conceda.

En resumen, la implementación de la inteligencia artificial en periodismo requiere que el medio de comunicación explique con cautela cómo se está aplicando, a fin de convertir estos procesos en auditables. Las buenas prácticas en periodismo computacional envuelven el mantenimiento de unos valores que a lo largo de los años han orientado el trabajo de producción y distribución de informaciones, que tienen que ver no solamente con la transparencia, sino también con el contraste, la neutralidad y la diversidad de fuentes.

Hasta el momento, parece que las máquinas inteligentes aún precisan del contexto y la experiencia del periodista para reconocer la información relevante y relacionarla con otra hasta generar un producto de interés social. La progresiva automatización de procesos editoriales y de redacción, por tanto, no constituye en sí misma una solución definitiva ni tampoco un sustituto fiel al trabajo periodístico imaginativo, honesto y riguroso, sino más bien un complemento que facilite el proceso periodístico cuando se emplea del modo adecuado.

6.2. *Algoritmos y macrodatos en el Internet de las cosas*

6.2.1. *Grandes datos y periodismo*

La revolución digital, de la que ya hemos hablado en el primer capítulo, implica la existencia de grandes masas de datos disponibles. La adopción generalizada de tecnologías digitales y la traslación de la experiencia humana a plataformas en línea ha contribuido a la generación exponencial de datos, dada la habilidad de estas tecnologías para transformar las relaciones sociales en códigos cuantificables. De otro modo, la digitalización de las operaciones de empresas, organizaciones, gobiernos y, en resumen, de la sociedad en su conjunto, implica la existencia de información de amplio interés económico y social. Así, la llamada era de la información (Castells, 2004), que sucede a la sociedad industrial, se caracteriza por la penetración de las tecnologías y la acumulación del conocimiento.

En este contexto, los nuevos sistemas de poder se basan en el control de la información, que permite conocer en profundidad a la sociedad y transformar dicho conocimiento en bienes y servicios con beneficios económicos y políticos para los sujetos concretos. Los macrodatos o datos masivos (*big data*) constituyen amplias masas de datos, de muy diverso tipo y que se generan a gran velocidad, lo que impide que estos puedan almacenarse y analizarse mediante los métodos tradicionales. Si bien no todo uso de la información en línea implica necesariamente las técnicas de inteligencia de datos, estas ponen de manifiesto su centralidad social para el análisis de patrones, la identificación de tendencias, la toma de decisiones y los procesos de conocimiento contemporáneos.

Así, aunque su modo de recopilación es a menor escala y el sistema de análisis más convencional que el del *big data*, las métricas de comportamiento en las páginas web, que vimos previamente, han implicado consecuencias en los modos de comprender la audiencia en Internet y de pensar en estrategias para la rentabilidad de los medios digitales. También la mayor disposición de fuentes en línea y de bases de datos transforman

las oportunidades comunicativas del periodismo, que puede emplear estos recursos para localizar temas de investigación y analizarlos en profundidad mediante técnicas innovadoras.

Pero la disposición de datos en sí misma no resulta suficiente para la creación de nuevas disciplinas dentro del ámbito de la producción informativa. El periodismo de datos hunde sus raíces precisamente en el de precisión, término acuñado por Philip Meyer, un periodista que en 1967 demostró la falsedad de las acusaciones raciales sobre los disturbios provocados en Detroit. Para ello, él y sus compañeros de *Detroit Free Press* realizaron una encuesta por muestreo casa por casa en diversos distritos, cuyos datos analizaron con la asistencia de una computadora. El trabajo, que les valió un Premio Pulitzer, demostró la distorsión de la prensa de entonces en la cobertura de estos sucesos.

El periodismo de precisión nace como una reacción a la dependencia de documentos autorizados y fuentes institucionales, si bien presta también atención al método empleado para el análisis de las informaciones. El propio Philip Meyer señalaba que, para que los datos fueran útiles, debían ser procesados y presentados de forma comprensible para la audiencia. De hecho, el periodista analizó para el *Philadelphia Inquirer* los patrones de sentencias del sistema judicial con el fin de indagar si las personas racializadas sufrían más detenciones. Su hipótesis se confirmó al comprobar que estas recibían más absoluciones que las personas blancas por delitos menores —lo que evidenciaba un mayor número de detenciones injustas—. Por tanto, el periodismo de precisión plantea la aplicación de métodos de investigación científica para el análisis de asuntos de trascendencia social (Dader, 1997).

Asimismo, en el análisis de bases de datos tuvo una importancia central el concepto de periodismo asistido por computadora (*Computer Assisted Reporting*, CAR). Los primeros periodistas que emplearon estos métodos hicieron uso de formas primitivas para el almacenamiento de información, como tarjetas perforadas y cintas magnéticas, así como de lenguajes de programación y *software* estadístico para sus investigacio-

nes sobre cuestiones de relevancia social. Como ejemplo, en la década de los ochenta, Elliot Jaspín destapó un caso de corrupción que favorecía los préstamos hipotecarios de altos funcionarios de Estados Unidos para *Providence Journal Bulletin* y Bill Dedman demostró disparidades raciales en la concesión de préstamos de los bancos y las cajas de ahorro en *The Atlanta Journal-Constitution*.

El periodismo de datos puede considerarse un sucesor de estas prácticas anteriores, que se beneficia de la proliferación de documentos públicos y grandes bases de datos en Internet. Como en los casos anteriores, esta forma de periodismo se apoya en disciplinas como la estadística para el análisis detallado de informaciones que luego se plantean a la sociedad de modo comprensible. Para facilitar esta tarea divulgativa, los infográficos y visualizaciones específicas constituyen herramientas relevantes a partir de las cuales se presentan informaciones susceptibles de ser consultadas por la audiencia.

En ocasiones menos frecuentes, el volumen de datos resulta tan amplio que es necesaria la creación de aplicaciones para agrupar variables concretas y sintetizar una información que de otro modo no tendría lugar en una sola pieza periodística. Estas innovaciones implican la inclusión de perfiles con conocimiento de programación en las redacciones capaces de integrar los datos en herramientas interactivas, sistemas de información geográfica y diversos tipos de visualizaciones. El periodista de datos, además, ha de familiarizarse con la búsqueda avanzada de documentos en Internet, así como con el tratamiento de bases de datos para su preparación y su posterior análisis matemático.

El periodismo de datos ha sido especialmente útil en la cobertura de elecciones —para conocer el comportamiento electoral por barrios, por ejemplo—, de crisis humanitarias y sociales —como en el caso de la propagación de una enfermedad—, de temas medioambientales y sociales —a partir de datos sobre discriminación por nivel económico, por ejemplo—, de informaciones deportivas —para conocer el rendimiento de equipos o profesionales concretos— y de casos de rendición

de cuentas por parte de instituciones públicas —como puede ser el gasto gubernamental en un ámbito específico—. Como vemos, estos temas se nutren, especialmente, de documentos de tipo institucional.

Por ello, estas prácticas periodísticas han sido paralelas a la defensa de una mayor transparencia por parte de las instituciones públicas. Las iniciativas de datos abiertos (*open data*) han reivindicado una mayor transparencia, fomento de la participación ciudadana y rendición de cuentas mediante el acceso a la información. No supone únicamente que los datos se encuentren disponibles, sino que también se dispongan de modo que puedan ser fácilmente abiertos, comprendidos y tratados.

Ello implica que han de publicarse con una licencia que permita su reutilización e indique alguna restricción de su uso, si la hubiera. Los datos abiertos y el periodismo de datos, por tanto, coinciden en plantear una mayor transparencia de las instituciones mediante la accesibilidad de datos que permiten la creación de historias de valor social, así como el uso por parte de cualquier ciudadano de estas informaciones.

En cualquier caso, como vemos, el uso de datos por parte del ámbito periodístico ha sido muy limitado en comparación con el alcance de las prácticas del *big data*. Sin embargo, existen propuestas de estrategias, tanto en el ámbito de la producción como en el de la difusión informativa, que presentan visiones más integradas de estos grandes datos en los medios de comunicación. El planteamiento de conceptos como el Internet de las cosas impulsa nuevos modos de comprender el periodismo que han de tenerse en cuenta al revisar las innovaciones de los próximos tiempos en este ámbito.

6.2.2. Internet de las cosas y sus aplicaciones

En general, el desarrollo y expansión de los ordenadores y de otros dispositivos de acceso a Internet ha tenido un profundo calado en los procesos comunicativos contemporáneos, también los relacionados con el periodismo. Por ello, comprender

sus nuevas tendencias supone un reconocimiento de las implicaciones de la interconexión de los dispositivos físicos a través de la red.

El llamado Internet de las cosas (*Internet of Things*, IoT) hace referencia a la red de objetos físicos que cuentan con el *software* necesario para conectarse a la red con el fin de intercambiar datos con otros sistemas y dispositivos. Bajo este paraguas, existen multitud de aparatos electrónicos capaces de recopilar información en tiempo real sobre el entorno: desde sensores que registran las condiciones climáticas de un lugar hasta electrodomésticos inteligentes que ofrecen información contextualizada de sitios concretos.

A estos desarrollos de captación de información han de incluirse cámaras y drones, que facilitan la recopilación visual desde diversas perspectivas. Estos vehículos aéreos no tripulados (*Unmanned Aerial Vehicle*, UAV), equipados con sensores y cámaras, funcionan mediante control remoto o GPS (*Global Positioning System*) y su uso inicial fue militar. Su popularización ha permitido su extensión a otros campos, como el mapeo aéreo, la inspección de minas o el control de tráfico. Su aplicación al ámbito de la comunicación data de la segunda década del siglo XX y aunque han servido para fines cuestionables en donde entra en juego la privacidad personal —uno de sus primeros usos fue la captura de imágenes de las vacaciones de la aristócrata Paris Hilton—, su utilización ha permitido cubrir guerras, accidentes o desastres naturales de manera más segura, rápida y económica.

El potencial comunicativo de esta tecnología queda reflejado en la selección realizada anualmente por los Drone Photo Award. Un ejemplo de periodismo drone notable lo constituye openAFRICA, impulsada por el laboratorio ciudadano Code for Africa (CfA). Esta se dedica a ofrecer apoyo económico y técnico a proyectos periodísticos relacionados con este continente. De sus colaboraciones han surgido piezas periodísticas para medios del lugar —Nation Media Group, *News24*, *Punch*—, así como para otros internacionales —BBC, *Newsweek*, *Die Welt*—.

Dentro de estas tecnologías conectadas a Internet, existen accesorios portátiles que no solo recopilan información, sino que favorecen su consumo. La tecnología vestible (*wearable*) integra dispositivos con conexión a Internet en los accesorios habituales del usuario. Estos interactúan de manera constante con este sin impedir su movilidad y cuentan con modos de control para la mejora de la experiencia de uso.

Entre los *wearables* más destacados se encuentran los relojes inteligentes, a los que los medios se han ido adaptando especialmente a través de sistemas de alertas con titulares e información fragmentada que aparece en sus pantallas —una tipología de difusión conocida como periodismo de un vistazo o *glance journalism*—. El agregador de noticias Flipboard, por ejemplo, se encuentra disponible para relojes inteligentes de diferentes marcas y ofrece titulares, resúmenes e imágenes de la actualidad acorde a los intereses del usuario. También los asistentes virtuales con sistema de voz han abierto la puerta a la innovación sobre la difusión de informaciones.

Las gafas inteligentes operan habitualmente con una pantalla de visualización y sensores que reciben información contextual, además de conexión a Internet. Dichas gafas funcionan con realidad aumentada, permiten la transmisión de contenidos audiovisuales y pueden capturar información, lo que abre nuevos campos productivos por parte de la ciudadanía. Las grandes compañías han realizado inversiones en estas innovaciones, desde los pioneros desarrollos de las Google Glass hasta el lanzamiento de las Ray-Ban Meta, en asociación con la conocida marca de este producto.

La realidad aumentada facilita que un conjunto de tecnologías —un teléfono inteligente o una tableta— superpongan elementos virtuales a los reales. En periodismo, este tipo de innovaciones se comenzó a aplicar especialmente a finales de los 2000 y a inicios de la década siguiente. La primera aproximación a la realidad aumentada en el ámbito mediático es una portada de 2009 de la revista *Esquire's*, que mostraba un vídeo de Robert Downey Jr. al emplear un software especializado en un ordenador.

Imagen 2. Fotograma de *Hunger in Los Angeles*, el trabajo de realidad virtual de Nonny de la Peña.



La realidad aumentada se ha beneficiado especialmente de la expansión de los dispositivos móviles y la cada vez más barata producción de aplicaciones de *software* para la reproducción de este tipo de contenido. La interacción a través de tecnologías conectadas a Internet impulsa a los usuarios a mantener un rol más activo en la consulta de información, al facilitar la obtención de contenido multimedia y complementario sobre un contenido específico.

La tecnología vestible se ha aplicado también a la realidad aumentada. Esta describe al conjunto de tecnologías —gafas, micrófonos, altavoces o controladores, incluso guantes y mandos para interactuar con el entorno digital— que permiten al usuario sumergirse en un mundo generado digitalmente. En realidad virtual, destacan los trabajos de Nonny de la Peña. En 2007, publicó *Gone Gitmo*, donde recrea la vida de los presos de Guantánamo mediante Second Life. Cinco años después produjo *Hunger in Los Angeles*, un trabajo en el que explora la pobreza en la ciudad estadounidense.

La realidad virtual propone la creación de entornos digitales en 360 grados que recrean el contexto en el que se dan los asuntos noticiosos para generar una sensación de presencia-

lidad en la audiencia (De la Peña *et al.*, 2010). Los diversos estímulos visuales y auditivos tratan de lograr que los usuarios conozcan los acontecimientos como si los hubieran vivido en primera persona, bien sea como protagonistas o como espectadores. Estos pueden haber sido generados por ordenador, si bien cabe considerar también aquellos que emplean vídeos y grabaciones realizadas sobre el terreno.

El número de dispositivos conectados a Internet resulta susceptible de aumentar en el futuro, lo que necesariamente seguirá modificando los modos de comunicación y, con ello, las estrategias de los medios digitales en las diferentes fases informativas que los implican, en lo relativo a: (1) la recopilación de información y (2) la distribución del contenido generado. Por un lado, los sensores de los dispositivos conectados a Internet pueden capturar datos de manera continua y sistemática. Esta información será útil para recopilar otra complementaria con la que verificar y enriquecer sus piezas informativas.

Además, dichos datos permiten perfeccionar los análisis sobre el comportamiento del usuario, lo que favorece la articulación de estrategias para una difusión más ajustada al perfil de usuario y, por tanto, información más personalizada y fragmentada. Esta distribución, además, supera el ámbito de los ordenadores y móviles, de manera que los medios se enfrentan a otros modos de disposición del contenido adaptados a los nuevos dispositivos y contextos de consumo. Por ejemplo, el periodismo geolocalizado (*locative journalism*) emplea los avances en tecnologías como el GPS o el RTLS (*Real-time locating systems*) para organizar el contenido de los medios según la ubicación del usuario.

Este tipo de estrategias de difusión se benefician del Internet de las cosas, que ofrece la infraestructura necesaria para su desarrollo. Los medios locativos han experimentado diversos usos a lo largo del tiempo, que no muestran necesariamente correspondencia con el periodismo: han allanado las aplicaciones centradas en el turismo o en juegos de realidad aumentada. Con fines sociales nació el proyecto Transborder Immigrant Tool, una aplicación del grupo hacker Electronic Disturbance

Theater que guía en el paso de la frontera entre México y Estados Unidos a los migrantes que atraviesan los desiertos de estos países. Landscale, por su parte, utiliza la tecnología GPS para evaluar la sostenibilidad de los ecosistemas.

Otro ejemplo de esta unión entre las diferentes innovaciones tecnológicas lo constituyen los asistentes de voz. Estos dispositivos conectados a Internet funcionan según modelos de procesamiento de lenguaje natural para comprender las peticiones del usuario. Esta interacción puede tener una función informativa, como la provisión de datos concretos sobre algún hecho de relevancia, la distribución de boletines de noticias, la difusión de informaciones de última hora, etc.

Estas tecnologías, además, tienen que considerarse a la luz de los avances en inteligencia artificial producidos en los últimos tiempos y que han cambiado los modos de procesamiento de los datos, pero también las formas de producción de nuevos contenidos. Este nuevo rol que adquieren las tecnologías prefigura el fortalecimiento de un periodismo ubicuo (Salaverría; De-Lima-Santos, 2020) caracterizado por: (1) una producción ampliada de noticias, (2) el acceso a la información a través de múltiples dispositivos, (3) el flujo constante de información, (4) la distribución personalizada y (5) el uso de técnicas inmersivas para la producción noticiosa. Lo que este concepto de periodismo ubicuo viene a anunciar es la combinación de diferentes avances que, con el grado de madurez suficiente, pueden ahora combinarse para explorar nuevos modos de producción y difusión informativa cuyas consecuencias e impacto real aún están por conocerse.

6.2.3. Sesgos algorítmicos y macrodatos

Junto con las múltiples posibilidades de las tecnologías, dichos avances han planteado también limitaciones que cabe considerar para evitar caer en un determinismo que asimile innovación con calidad periodística. Algunas de estas cuestiones, como las relativas a la responsabilidad, los sesgos y las manipulaciones, tienen relación con las limitaciones propias de la

inteligencia artificial y las explicamos en el epígrafe anterior. Sin embargo, el uso de grandes cantidades de datos, útil para el entrenamiento de sistemas como los chatbots, supone necesariamente que el comportamiento humano se vuelva detectable, rastreable y registrable. Ello implica necesariamente una preocupación por la vigilancia en red y los sesgos algorítmicos (Pérez-Seijo; Vicente, 2022).

Los dispositivos englobados dentro del Internet de las cosas se encuentran diseñados para una obtención continua de información que cuestiona los límites tradicionales de la privacidad. Estos son capaces de registrar, sin un consentimiento explícito, actos de la vida social no relacionados con las funciones para los que fueron diseñados. Conversaciones privadas, espacios íntimos, así como estados físicos y emocionales pueden ser captados por este tipo de dispositivos para diferentes fines, tanto económicos como políticos. Las prácticas de modificación y robo de datos se dan en circunstancias en las que no existe una regulación adecuada y el hackeo de los dispositivos se ve impulsado por los beneficios que comportan estos datos.

Estas amenazas afectan directamente al trabajo periodístico de diversas formas (Shere, 2022). Primeramente, el perfilado y rastreo de los periodistas puede allanar la identificación de prácticas que se sitúan en contra de instituciones o empresas concretas, como la investigación sobre casos de corrupción. Ello puede acarrear represalias contra dichos periodistas, que incluyen la publicación de datos de su vida personal obtenidos mediante la actividad registrada en los dispositivos electrónicos. En suma, las amenazas de dicha vigilancia resultan en este caso dobles y tienen que ver con la identificación de prácticas subversivas y con el chantaje para su anulación.

En segundo lugar, este hackeo puede implicar la modificación de dispositivos e información, lo que amenaza la credibilidad de periodistas y medios de comunicación si sus perfiles sociales o correos electrónicos se emplean para la distribución de información falsa o para la suplantación de la identidad con otros objetivos. Este riesgo se multiplica en un escenario en el que hasta los electrodomésticos —frigorífi-

cos, por ejemplo— pueden conectarse a plataformas digitales como redes sociales.

Por último, las empresas mediáticas también pueden sufrir ataques cibernéticos que paralicen sus ciclos de producción en el caso, por ejemplo, de que alguien desee boicotear algún trabajo periodístico concreto o extorsionar a los periodistas o medios que lo cubren. La magnitud de este tipo de ataques aumenta en el momento en el que los dispositivos de las redacciones se encuentran conectados entre ellos.

Los casos de espionaje masivo que salen a la luz pública reavivan el debate sobre el problema de la vigilancia como una forma de atentado contra los derechos humanos y, más en concreto, contra la libertad de expresión. En 2022, Citizen Lab desveló la existencia del *software* Pegasus, desarrollado por la empresa israelí NSO Group. Este *spyware* se infiltró en los móviles de 50.000 números de teléfono para realizar un monitoreo completo de la actividad de sus usuarios. Estudios posteriores revelaron que al menos 180 periodistas de 20 países diferentes, que trabajaban en medios críticos con los gobiernos de lugares como El Salvador, Hungría o Marruecos, habían sido espiados.

Junto con ellos, también activistas por los derechos humanos fueron víctimas de este caso de espionaje, lo que abrió el debate sobre las amenazas a la libertad de expresión y los riesgos de censura para quienes viven bajo la amenaza del escrutinio de sus gobiernos. Este tipo de acciones no suponen únicamente una reivindicación política de la no injerencia gubernamental en cuestiones relativas al periodismo o a la participación ciudadana. Para los profesionales de los medios de comunicación, este tipo de sucesos suponen una actitud proactiva en la salvaguarda de su integridad, lo que implica proteger su información personal y habituarse al empleo de prácticas como la encriptación de datos.

Tampoco el Internet de las cosas resulta ajeno a la cuestión de los sesgos algorítmicos, que en el apartado anterior relacionábamos con la aparente neutralidad de la inteligencia artificial generativa en los contenidos textuales que esta devuelve ante determinadas peticiones. Como mencionábamos enton-

ces, la programación de estos modelos se encuentra oculta, de manera que resulta complejo comprender su funcionamiento y posibles limitaciones. Además, el aprendizaje de la inteligencia artificial depende de contenidos previamente generados, lo que implica necesariamente riesgos relacionados con la réplica de prejuicios.

Un ejemplo reconocido sobre esta cuestión lo constituye Amazon. Su *software* de reclutamiento mediante inteligencia artificial evaluaba de peor manera los perfiles de mujeres en áreas técnicas como el desarrollo informático. Otras investigaciones han demostrado la menor precisión de los sistemas de reconocimiento facial en mujeres y personas racializadas (Buolamwini, 2017). En estos casos, los comportamientos tendenciosos previos y la falta de contenido para el entrenamiento se convierten en sesgos que afectan a diferentes procesos de la vida social.

En el contexto del Internet de las cosas, el sesgo algorítmico conecta directamente con los procesos de recopilación y procesamiento de datos. La ubicuidad y complejidad de su compilación mediante esta multitud de dispositivos conectados implica una revisión cuidadosa del contexto de dicha recolección, con la intención de reconocer sus inexactitudes y, así, evitar representaciones sesgadas. El análisis crítico resulta una demanda especialmente apremiante en el caso de la información susceptible de perjudicar a comunidades vulnerables. Por tanto, los datos no constituyen, en sí mismos, representaciones creíbles y precisas de la realidad, de modo que el periodismo que trabaje con datos y macrodatos ha de ser consciente de estas limitaciones para evitar piezas que reproduzcan estereotipos previos.

Los problemas de muestreo derivados del Internet de las cosas se relacionan con una cuestión que conviene no olvidar cuando se trata de comunicación e innovación tecnológica: la brecha digital. El acceso limitado a la conectividad y el coste de los dispositivos implica la exclusión de parte de la población cuya visibilidad queda cuestionada por dicha desconexión. Estos dos factores, unidos a la falta de capacitación mediática

para emplearlos, implica cuestiones de profundo calado en el periodismo y que tienen relación con las dificultades de acceder a determinados segmentos de la población.

Ello supone preguntarse por las voces que aparecen representadas en los contextos informativos, especialmente en el caso de grupos que, con desigual acceso a las tecnologías, pueden ser protagonistas de las informaciones sin participar activamente de ellas ni tampoco tener acceso posterior a dichas representaciones. Esta cuestión deriva ulteriormente en una pregunta que indaga en el uso integral de las innovaciones tecnológicas y su habilidad para facilitar el trabajo periodístico en su función democrática de informar o si, al contrario, incide en desigualdades previas de acceso a la información y participación en la esfera pública.

6.3. Blockchain en el periodismo

6.3.1. Funcionamiento de la cadena de bloques

Blockchain, traducido como cadena de bloques, es un libro de cuentas distribuido (Tecnología de Contabilidad Distribuida o *Distributed Ledger Technology*, DLT) que permite la transferencia de datos o propiedades digitales sin intervención de un intermediario. La tecnología *blockchain* crea un registro descentralizado formado por una secuencia de transacciones agrupadas en bloques, con la garantía de que el almacenamiento de dichas transacciones resulta íntegro e inmutable. Para ello, cada uno de los bloques de información en la secuencia (cadena) está respaldado por los ordenadores de una red, denominados nodos, que gestionan la base de datos pública distribuida que conforma la *blockchain*, pues todos ellos cuentan con información sobre su estado, es decir, el momento y la secuencia en la que dicha transacción se ha realizado.

El funcionamiento de la cadena de bloques sirve para comprender su definición. El proceso comienza en el momento en el que alguien inicia una transacción, que puede implicar un intercambio monetario, pero también el registro de cualquier

otro tipo de activo, como pueden ser, por ejemplo, los *tokens* no fungibles (*Non-fungible Tokens*, NFT). Una vez se comprueba que la transacción cumple con los protocolos de *blockchain* —que es válida y legítima—, esta se agrega a un bloque. Un bloque puede definirse como un paquete de información, es decir, como una unidad de datos que contiene transacciones confirmadas.

Cada bloque cuenta con una firma criptográfica inmutable denominada *hash*. Un *hash* es una secuencia de caracteres alfanuméricos que identifica los datos de cada bloque, a modo de huella digital protegiéndolos de posibles alteraciones o modificaciones. Cada bloque incluye el *hash* del bloque anterior, lo que les enlaza formando una cadena y permite a los nodos que forman parte de la *blockchain* realizar su validación a través de la ejecución de algoritmos predefinidos.

Los nodos pueden almacenar una parte de una cadena o la totalidad de esta, y toman las decisiones a través de algoritmos de consenso —sin una entidad que tenga que validar la transacción—. Cada uno de ellos cuenta con una copia del historial completo de la cadena de bloques que se emplea para validar la transacción mediante la comprobación de la coherencia entre esta y la copia almacenada. Una vez el bloque es validado, se agrega a la cadena de bloques. Para reforzar la seguridad del proceso, también se utilizan las marcas temporales (*timestamp*), ya que registran el momento exacto en el que se realizó una transacción. De este modo, se puede conocer el orden de los eventos que sucedieron en la cadena de bloques.

Blockchain constituye una tecnología relativamente nueva. La consolidación de esta solución tecnológica se sitúa en 2008, con el nacimiento de Bitcoin, un sistema electrónico descentralizado cuya aplicación práctica data de un año más tarde, con el minado del primer bloque por Satoshi Nakamoto —este nombre corresponde a un pseudónimo tras el cual se encuentra una persona o un grupo de personas—. En el artículo en el que describen el proyecto, titulado *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*, explican las posibilidades de

generar pagos sin la necesidad de una autoridad central que los verifique. Más adelante se desarrollaría Ethereum que, además de contar con su propia divisa, planteó los contratos inteligentes y las DApp (*decentralised application*), aplicaciones descentralizadas. Ambos avances fueron esenciales para el empleo de *blockchain* fuera del ámbito de las criptomonedas.

La cadena de bloques, en cualquier caso, no partió de cero, sino que ha sido el resultado de la evolución de la tecnología distribuida o P2P (*peer-to-peer*) y que trajo como resultado la primera moneda digital descentralizada, Bitcoin. La criptografía, por su parte, se desarrolló a partir de los años setenta para codificar datos y crear firmas digitales que aseguraran la autenticidad del emisor de las comunicaciones en Internet.

También fueron relevantes los hallazgos sobre el sello de tiempo (*timestamp*) durante los años noventa, cuando esta solución sirvió para que los objetos digitales no pudieran ser manipulados y, posteriormente, fueran capaces de agruparse en bloques. Estos antecedentes sirvieron para fortalecer la seguridad, la transparencia y la eficiencia de la cadena de bloques, cuyas aplicaciones han sido parte de algunos experimentos relacionados directamente con los medios de comunicación, como veremos en el siguiente epígrafe.

6.3.2. *Aplicaciones de blockchain al periodismo*

El uso de la cadena de bloques se ha extendido a una amplia gama de sectores. Como adelantamos, la aplicación más popular de esta tecnología ha sido la de las criptomonedas, con Bitcoin (BTC) como uno de sus máximos exponentes, pero no el único de ellos —Ether (ETH) o Binance Coin (BNB) constituyen otras divisas—. El uso de este sistema tiene como fin la descentralización de los intercambios financieros, de modo que sea posible llevar a cabo transacciones de manera directa, segura y sin necesidad de intermediarios bancarios. También los *tokens* no fungibles, activos que representan la autenticidad de un elemento digital —como ilustraciones, ítems en videojuegos o entradas—, se registran a través de la cadena de

bloques. Si bien en este caso y a diferencia de las monedas, no constituyen un recurso intercambiable.

Este tipo de aplicaciones ha implicado cambios en campos como el financiero o el del mercado del arte. Las facultades de transparencia, control ciudadano, descentralización y eficiencia de este tipo de aplicaciones han generado posibilidades para el periodismo contemporáneo, que ya hemos adelantado anteriormente. Su aplicación ha comenzado a ser explorada recientemente, sobre todo por las potencialidades de esta tecnología en la invariabilidad de los datos y la creación de nuevos entornos digitales (Marqués-Pascual; Sintés-Olivella, 2020).

En el primer caso, los procesos de producción y difusión informativa podrían beneficiarse de la trazabilidad de la información, de modo que resulte más compleja su modificación y el autor de esta sea más fácilmente identificable. Así, *blockchain* es susceptible de emplearse para la autenticidad de las noticias. Su tecnología permite rastrear el origen de una información y las posibles manipulaciones de esta, lo que, en última instancia, posibilita un fortalecimiento de la confianza en los contenidos que la audiencia consume en los medios.

También establece un registro transparente y auditable de las fuentes utilizadas en las piezas periodísticas lo que, a su vez, favorece la transparencia y la auditoría descentralizada de los contenidos. Ello tiene relevancia en cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos de autor, dado que facilita los procesos de licenciamiento de las informaciones, así como la comprobación de la originalidad de los contenidos y los posibles usos indebidos.

Desde el punto de vista de la redacción, la cadena de bloques asegura una mayor protección del anonimato y de los datos proporcionados por estas fuentes. De este modo, se posibilita un almacenamiento en nube que resiste los ataques a servidores, su permanencia en el tiempo y su autenticidad. Que los datos se guarden de manera distribuida tiene como consecuencia una resistencia a las acciones de censura, pues resulta más compleja la eliminación de las informaciones que se distribuyen de modo descentralizado.

En lo relativo a la creación de nuevos entornos digitales, las características de la cadena de bloques favorecen la fidelización de una audiencia que puede encontrar nuevos modos de apoyo económico a los proyectos periodísticos en los que confía. Esto resulta especialmente útil en un momento en el que, como hemos visto ya, la publicidad no parece la solución definitiva para los medios de comunicación en Internet. La cadena de bloques puede ayudar a la financiación de contenidos concretos mediante micropagos y criptomonedas. Los contratos inteligentes agilizan las formas de contribución sin intermediarios y pueden resultar especialmente beneficiosos para medios pequeños y periodistas *freelance*.

En resumen, el periodismo en la actualidad enfrenta multitud de desafíos de amplia variedad, que transitan desde la proliferación de noticias falsas hasta las presiones en la búsqueda de beneficios. Los mecanismos para el almacenamiento inmutable de datos, la publicación descentralizada y la verificación transparente van más allá de los ámbitos bancarios y de las finanzas, de modo que abren posibilidades nuevas para el ámbito periodístico, tanto en lo que concierne a las prácticas de redacción como a las estrategias económicas de los medios. En este ecosistema incierto, la tecnología de cadena de bloques emerge como una solución para abordar algunos de estos problemas centrada, en todo caso, en lo tecnológico.

6.3.3. Cadena de bloques y medios de comunicación

Las múltiples aplicaciones de *blockchain* han supuesto también un número amplio e irregular de desarrollos. Estas innovaciones han dependido en buena medida del panorama mediático en cada región del mundo. En lugares como España, concretamente, la exploración de este tipo de tecnologías ha sido más limitada. La mayor parte de los proyectos de este tipo han proliferado en Estados Unidos. El caso más paradigmático entre los existentes lo constituye Civil (Sintes-Olivella *et al.*, 2020), una iniciativa de 2017 financiada por ConsenSys, empresa perteneciente al cofundador de Ethereum, Joseph Lubin.

El proyecto de Civil, desaparecido en 2020, consistía en una plataforma descentralizada que anunciaba dedicarse a un periodismo independiente, ético y de calidad según los principios de transparencia, participación de la comunidad y garantía de la veracidad de la información. Civil ofrecía una plataforma descentralizada para medios de comunicación que cumplieran ciertos estándares de calidad y éticos dictados por la plataforma a través de la Constitución Civil. La mayoría de las cabecezas eran estadounidenses —*Block Club Chicago* y *The Colorado Sun*, entre otros—, si bien la plataforma se encontraba abierta a la participación de periodistas independientes y nuevas empresas informativas. Todos ellos contaban con un registro para indexar sus contenidos mediante cadena de bloques.

La comunidad de usuarios tenía la posibilidad de financiar aquellas piezas que publicaran en ella. Además, adquiriría un rol editorial al poder solicitar la cobertura sobre determinados temas y revisar los contenidos no veraces. La actividad se llevaba a cabo mediante CVL, un *token* (no una criptomoneda) que servía tanto para financiar proyectos periodísticos como para realizar votaciones o denunciar los contenidos que incumplían la Constitución Civil.

Los *tokens*, en suma, implicaban cierto grado de control sobre la plataforma, pues permitían al público conformarse como una comunidad que tomaba decisiones sobre el contenido publicado. Este órgano de decisión era complementario a un consejo conformado por periodistas reconocidos de diversos medios —*Atlantic Magazine*, *El País*—, iniciativas civiles en Internet —Fundación Wikimedia— y universidades —Columbia University—. Era el encargado, entre otras cuestiones, de escribir las normas éticas de la plataforma y velar por su cumplimiento.

Civil se enfrentó a dos problemas que finalmente supusieron su desaparición. Por un lado, la complejidad tecnológica disminuyó el interés de la ciudadanía en el proyecto. La dificultad generalizada para comprender el funcionamiento de la cadena de bloques desalentó la participación de una masa crítica suficiente para sostenerlo, tanto en lo relativo a la publicación

de piezas por parte de sujetos mediáticos como en lo que concierne a una ciudadanía dispuesta a consumirlos y ejercer decisiones editoriales sobre ellos. Ello repercutió también en su financiación, que no alcanzó el mínimo de ingresos esperables para garantizar su sostenibilidad. La mayor parte de los *tokens* tuvieron que ser adquiridos por ConsenSys, la empresa que les había respaldado económicamente.

Junto con Civil, existen otros proyectos que también han empleado la tecnología *blockchain* en el ámbito del periodismo, aunque con diferentes resultados (Shilina, 2019). Po.et, por ejemplo, constituyó una plataforma descentralizada que utilizó la cadena de bloques para registrar y proteger la propiedad del contenido digital. AdChain, por su parte, se definió como un conjunto de protocolos en Ethereum centrados en crear una lista blanca descentralizada de editores no fraudulentos y mejorar así la calidad de la publicidad digital. Narrative se constituía como una red que recompensaba a los usuarios por contribuir con contenido de calidad, mediante un sistema de reputación y calificación para destacar las mejores contribuciones.

Uno de los proyectos que sigue en activo es *Popula*. Esta revista experimental sobre noticias, arte y cultura fue impulsada precisamente por Civil. Ha experimentado con cadena de bloques mediante el archivado de sus contenidos en Ethereum, a fin de protegerlos de la manipulación y censura. Además, cuenta con un sistema de micropago mediante criptomonedas, para apoyar la labor de los periodistas y artistas independientes que colaboran con la revista. De hecho, el medio forma parte de Brick House, una cooperativa que promueve la existencia de un periodismo independiente de las decisiones de la propiedad del medio o de las compañías publicitarias.

Más allá de este último ejemplo, los casos anteriores demuestran que la aplicación de la cadena de bloques en periodismo aún precisa de una mayor madurez para que las propuestas teóricas consigan materializarse en proyectos solventes a medio y largo plazo. Su viabilidad implica retos relacionados con la creación de estándares sobre los procesos de verificación o atribución de los contenidos, la accesibilidad y facilidad de uso de

Imagen 3. Portada de la revista *Popula*.



estas tecnologías, y la existencia de perfiles profesionales con competencias específicas en este campo.

Del mismo modo, aún resulta preciso resolver la cuestión de la sostenibilidad, en la que las criptomonedas han de comprenderse dentro de un proceso más amplio de regulación y establecimiento de modelos de negocio no basados en la publicidad. Estos retos demuestran que las soluciones tecnológicas no pueden, por sí mismas, impulsar cambios, sino que sus virtudes han de comprenderse dentro de contextos políticos, culturales y económicos más amplios.

6.4. Periodismo digital ante el futuro tecnológico constante

Como hemos visto a lo largo de este capítulo —y de todo el libro—, Internet ha venido a redefinir el periodismo desde todos sus ámbitos: desde el organizativo y empresarial hasta el relacionado con las prácticas periodísticas y los desafíos actuales

en la producción noticiosa. No se trata, empero, de una cuestión nueva. Es decir, las tecnologías previas también fueron un factor esencial en los cambios históricos que ha ido viviendo la comunicación, mientras que, al mismo tiempo, las nuevas formas de producir y difundir información han constituido un elemento esencial para entender la política y la cultura de un momento determinado.

Lo que distingue a Internet de otras innovaciones previas es el grado de conciencia que genera sobre la centralidad de las tecnologías en la vida social (Sádaba; Gordo, 2011). En todas las cuestiones relativas al periodismo digital, el factor tecnológico constituye una cuestión clave, no solo porque resulta un elemento útil para comprender sus formas de funcionar, sino porque el curso de los avances demanda una atención especial a fin de poder integrarlos de manera eficiente y crítica en las redacciones de los medios. Que el periodismo digital sea una disciplina relativamente nueva convierte a sus actores principales en partícipes de los cambios acelerados que esta vive, mientras que obliga a quienes la estudian a tratar con cautela cualquier transformación cuyo alcance en el tiempo no está definido.

De modo general, las innovaciones comienzan con un desarrollo inicial para posteriormente aplicarse a diversos ámbitos hasta que, más adelante, alcanzan al del periodismo. Solo cuando la relación con la producción mediática alcanza determinada madurez, se integran en los medios de comunicación convencionales (Pavlik; Bridges, 2013).

El interés por la innovación en comunicación, unido a las mejoras de las tecnologías para el desarrollo de este tipo de contenidos, ha supuesto la creación de laboratorios de innovación en distintos medios de comunicación. Estos los ocupan periodistas, desarrolladores, diseñadores e investigadores que trabajan colaborativamente con la intención de crear nuevas herramientas y productos mediante la aplicación al contenido periodístico de diversos avances tecnológicos, algunos de ellos mencionados anteriormente, como la realidad virtual, pero también otros como la inteligencia artificial o los macrodatos.

Los principales medios de comunicación internacionales cuentan con estos espacios: Arc XP (*The Washington Post*), Guardian Labs (*The Guardian*), The New York Times R&D (*The New York Times*). En el ámbito iberoamericano destacan el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (España), RTP LAB (Portugal) y OjoLab (Perú), entre otros. También algunas universidades han desarrollado espacios para la innovación periodística, como es el caso del Laboratório de Convergência de Mídias (Universidade Federal do Maranhão, Brasil) o el MIT Media Lab (Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos). Existen otros proyectos independientes de instituciones universitarias y mediáticas, como Fabrica (Italia), Media City Bergen (Noruega) o The Lab Insight & Strategy (Australia).

Existen, además, espacios que tratan de reconocer las tendencias del periodismo contemporáneo a fin de trazar posibles caminos sobre los que predecir su futuro. Es el caso de los informes anuales *Digital News Report* del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford (Newman, 2020; Newman, 2021; Newman, 2022; Newman, 2023; Newman, 2024), que han venido a señalar una continuidad en los avances tecnológicos de los últimos años. Según estos estudios, el periodismo trata no solamente de encontrar nuevas innovaciones, sino de consolidar las ya establecidas, a fin de adaptarse a un ecosistema cambiante donde los hábitos de consumo y las demandas se transforman a gran velocidad.

Como ejemplo, la inteligencia artificial, previamente tratada en este capítulo, no ha de considerarse ya una tecnología futura, sino una parte integrada en las prácticas periodísticas del momento, ya sea para la recopilación de información como para su redacción y posterior difusión. Por ello, no es de extrañar que en el futuro se experimente con ella para la traducción de textos o la creación de contenidos visuales. Al mismo tiempo, las corporaciones tecnológicas han comenzado a aplicar a sus servicios este tipo de modelos, que también implicarán cambios en el periodismo. La implantación de avances como la *Search Generative Experiences* (SGE) de Google, por ejemplo,

transformará las técnicas del posicionamiento en buscadores y, por extensión, la redacción periodística. De modo más general, el papel cada vez menos relevante del texto supondrá cambios en el modo de indexación de los contenidos en Internet.

Las transformaciones hacia formatos menos textuales son una consecuencia natural de un sistema de consumo cada vez más centrado en el audio y en el vídeo. La eclosión de los pódcast en los últimos tiempos, beneficiada por las inversiones en Spotify y la existencia de nuevas plataformas como Podimo, constituye únicamente una de las consecuencias del aumento del audio digital. Los medios —*News24* o *The New York Times*, por ejemplo— también han empleado los mensajes y artículos en este formato, que se han monetizado mediante la publicidad dentro de estos productos. Muchos se asocian con las plataformas más populares, las cuales, al mismo tiempo, tratan de mantener los contenidos y locutores más populares en sus espacios.

En cuanto al vídeo, la creciente influencia de redes sociales como TikTok ha implicado la producción de nuevos contenidos cortos y en vivo. De modo general, los creadores en Internet han obtenido relevancia e influencia, en muchos casos de mayor envergadura que la de los medios de comunicación convencionales. La participación en estas plataformas sociales trata de generar nuevos modos de compromiso con la audiencia, si bien esta estrategia plantea en el aspecto económico dudas no resueltas, concretamente si esa contribución en redes sociales puede traducirse en un mayor número de visitas o, cuanto menos, en nuevas formas de ingresos. Un ejemplo de estos nuevos formatos lo constituyen los vídeos de la cuenta de NBC News titulada Stay Tune, que se distribuyen por Instagram, Snapchat, Tik Tok y YouTube.

En cualquier caso, parece que el tráfico de los medios de comunicación continuará diversificándose a través de los chats de mensajería instantánea, las aplicaciones y los pódcast. También los boletines de correo electrónico han visto aumentar su popularidad en los últimos tiempos, como elemento destinado a las audiencias más comprometidas con determinados pro-

ductos mediáticos. Las redes sociales, por su parte, han comprobado un descenso del interés en las noticias, lo que pone en cuestión plataformas como Apple News, Facebook News o Google News.

En general, la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación en los últimos tiempos ha sido ambivalente. Por un lado, los periodistas siguen dependiendo de estas para conocer informaciones a tiempo real y contactar con las fuentes de la actualidad noticiosa, aun siendo conscientes de que estas prácticas se llevan a cabo en un contexto de desinformación y polarización.

Por otro lado, si bien las plataformas han servido para la difusión de sus informaciones, la recompensa económica por publicar ese contenido que alimenta la red social resulta aún muy restringida, al igual que sucede en el caso de los vídeos. Estas dos limitaciones de las redes sociales han sido abordadas en los últimos años desde el entorno periodístico, que ha solicitado una mejor protección de los derechos de autor, a la vez que ha colaborado con estas empresas para combatir problemas propios del ámbito comunicativo, como el de la difusión de noticias falsas.

La existencia de bulos, así como el rol de las redes sociales en momentos específicos de la política de los estados —como las elecciones generales— ha acarreado también consecuencias en la regulación de las plataformas en cuestiones relativas a la competencia, la privacidad y la seguridad en línea, especialmente en el ámbito de la Unión Europea. Esta realidad, junto con la tendencia a contar con más contenidos de pago dentro de sus espacios, cambiará la relación entre usuarios, información y redes sociales en los próximos años.

Otra de las innovaciones cuyo alcance real está por descubrirse es el del Metaverso. Este concepto ha ganado relevancia durante la última década, especialmente por los esfuerzos de Facebook por desarrollarlo: la propia compañía cambió su nombre a Meta y visibilizó así su empeño en tratar esta cuestión. Este puede definirse como un mundo virtual generado digitalmente con el que es posible interactuar mediante los

Imagen 4. Avatar de Mark Zuckerberg en una imagen promocional del metaverso.
Fuente: Meta.



avances en realidad virtual y aumentada. Han sido estas innovaciones las que han permitido que se llevara a la práctica un concepto enunciado en los años noventa por Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción *Snow Crash*.

Posteriormente, plataformas como Second Life indagaron en el concepto de experiencia social compartida en línea. Diversas redacciones, como las de Reuters y CNN, generaron avatares y espacios de producción en este entorno. Este sirvió, además, para el impulso de proyectos como *Alphaville Herald* o *Second Life Enquirer*, dedicados a cubrir los eventos acaecidos en este mundo virtual. El desarrollo del metaverso tendrá implicaciones en el sector del entretenimiento y el de los videojuegos, pero cabe esperar que también exista una aplicación periodística, del mismo modo que la realidad aumentada y mixta han servido para el tratamiento de temas sociales o eventos deportivos. Por ello, cuestiones como la seguridad o la moderación de los contenidos resultarán clave en lo relativo al ámbito mediático.

El pleno desarrollo del metaverso va unido al lanzamiento de dispositivos e interfaces para el consumo de contenidos.

Hemos mencionado algunos de estos dispositivos con anterioridad, como el caso de las gafas inteligentes, las aplicadas a la realidad virtual o los *smartwatches*. A ellos se han de sumar los auriculares, pines y colgantes inteligentes que pueden procesar voz y, con ello, comprenden y ejecutan comandos de este tipo. Ello supone recurrir menos al teléfono para el consumo de noticias y la interacción con ciertos dispositivos, lo que se traduce en una menor dependencia de este, que hasta el momento ha sido un instrumento central tanto para el consumo noticioso como para cualquier otro proceso social.

Este Internet de las cosas aplicado al periodismo se beneficia también de la expansión de las redes 5G. El establecimiento de esta mejora en la conectividad inalámbrica facilita la conexión simultánea de un número amplio de dispositivos, lo que supone un avance para el desarrollo de casas y ciudades inteligentes, así como de vehículos autónomos. En el campo cultural, este permite una navegación más rápida, lo que puede traducirse en más fluidez en la transmisión de vídeo, mayores posibilidades para la multimedialidad y el dinamismo de los proyectos mediáticos y mejor carga de entornos creados digitalmente, como los de la realidad virtual.

El desarrollo del metaverso también ha de comprenderse relacionado con los avances en las tecnologías de cadena de bloques. Concretamente, los NFT no fungibles se aplican a este de diversos modos. Pueden servir para generar un mercado digital dentro de él, identificar la identidad de cada usuario, vender servicios y acceder a eventos exclusivos. Estas potencialidades abren la puerta a nuevas vías para la recepción de ingresos por parte de los medios de comunicación, que podrían vender contenidos noticiosos u ofrecer servicios exclusivos a sus suscriptores en este ecosistema.

La tecnología *blockchain* también constituye un elemento central en el impulso de la conocida como Web 3.0. Esta evolución de la Web 2.0. aún se encuentra en proceso de desarrollo y evolución e implica nuevos modos de comprender Internet y su uso. Plantea la descentralización de los servicios en línea, independientes de corporaciones y gobiernos. Impli-

ca también una mayor interoperabilidad entre aplicaciones y redes, de manera que los usuarios pueden acceder y utilizar servicios en Internet con mayor fluidez.

Dicha descentralización también facilitará el control sobre los datos personales y, por tanto, reforzará la privacidad de los usuarios en la red. Adicionalmente, la Web 3.0 se apoyaría también en otras tecnologías ya mencionadas, como la inteligencia artificial —para comprender mejor las necesidades del usuario—; la realidad virtual y aumentada —para generar interfaces más inmersivos e intuitivos— y el Internet de las cosas —para integrarse en entornos cotidianos—. La posible expansión de esta Web 3.0 implicará cambios profundos en el periodismo digital del momento.

En cualquier caso, los medios de comunicación digitales aún han de enfrentar los retos que dispone el Internet actual y que hemos ido revisando a lo largo de este libro. La polarización, la desinformación y la desconfianza han sido objeto de debate en los últimos años. Esto ha supuesto una revalorización de los ideales del periodismo como práctica basada en una metodología rigurosa para un abordaje adecuado de la realidad social. Al mismo tiempo, ante la emergencia de figuras políticas de diverso tipo que han alentado el escepticismo en las instituciones democráticas, se ha planteado un debate no resuelto sobre la necesidad de que el periodismo mantenga una postura neutral o, al contrario, tome una posición clara ante temas como la legitimidad de los sistemas democráticos o la justicia social.

La cobertura sobre movimientos populistas ha sido una cuestión central en el debate sobre la libertad de expresión. Por un lado, el periodismo ha sido un actor clave en la discusión sobre la regulación de la desinformación y las posibilidades de legitimar la censura según estas normas. Por otro, los periodistas han recibido la hostilidad de los líderes y seguidores de este tipo de movimientos, tanto en línea como en espacios públicos. Estos hechos empujan a los medios de comunicación a proteger la integridad de sus trabajadores, mientras que realizan una labor divulgativa para implicar al público en la defensa de estos como garantes de su derecho a la información.

La cobertura del populismo, que en buena medida se ha visto beneficiado por la estructura de Internet para organizarse y cohesionarse ideológicamente, ha resultado especialmente relevante en los últimos años, debido a los devenires de la política institucional en las campañas electorales alrededor del mundo, la intensificación de los conflictos armados entre estados con una respuesta internacional irregular y la necesidad de hacer frente a la crisis sanitaria global de la covid-19.

El cambio climático ha constituido otro de los temas de relevancia primordial en tiempos presentes. Ante la situación de emergencia climática que vive el planeta, es un desafío de primer orden realizar una cobertura que logre abordar la complejidad del tema mediante un contenido especializado, constructivo y accesible. Si el periodismo se considera un actor central en las transformaciones sociales, entonces el reto del cambio climático se convierte en un compromiso esencial en la actualidad.

La cobertura de esta y otras cuestiones de profundo calado social llegan en un momento, sin embargo, de evitación del contenido informativo. Las razones por las que los usuarios de Internet pueden decidir evadirse de la actualidad noticiosa son múltiples y ya las hemos explorado previamente: la sobresaturación informativa y la aceleración de los flujos comunicativos. Además, la polarización y el debate emocional constituyen causa y consecuencia de una traslación de la conversación sobre política a la mensajería instantánea, lo que complica el papel de mediador del periodismo para identificar la desinformación y marcar la agenda informativa.

Ante estos problemas, el periodismo ha respondido con su implicación en informaciones de mayor calidad e interés humano. El periodismo ciudadano, que da relevancia a la voz de la ciudadanía local, o el periodismo lento, interesado en apostar por el largo formato, constituyen dos ejemplos de esta respuesta al desinterés creciente por la información periodística. A estas soluciones se unen otras de calado tecnológico, como el uso de la inteligencia artificial para mejorar la personalización del consumo informativo, y aquellas que dependen del ámbito

editorial, como la publicación de informaciones positivas, más constructivas y orientadas a las soluciones sobre los problemas sociales. Ejemplos de estas manifestaciones aparecen en apartados previos.

En los últimos años, la composición de las redacciones también ha sido comprendida como parte de los criterios editoriales. La representación de diferentes géneros, identidades y posiciones políticas ha sido una preocupación creciente. También ha resultado relevante la convivencia intergeneracional, en tanto los periodistas más jóvenes se han mostrado más capacitados para transitar los cambios culturales y tecnológicos, mientras que los más experimentados se han mostrado más reticentes. En todo caso, la composición de las redacciones sigue cambiando. Y si la flexibilidad temporal y espacial ha sido un fenómeno constante desde los inicios del desarrollo de Internet, la pandemia ha ahondado en las formas de trabajo actuales. Estas rutinas híbridas implicarán nuevas normas, formas de gestión y formación para los trabajadores de los medios.

La misma pandemia promovió una mayor conciencia sobre las consecuencias de la dependencia de la publicidad. Como vimos en el epígrafe dedicado a los modelos de negocio, la volatilidad en el mercado publicitario, así como los cambios en una audiencia que bloquea los anuncios y rechaza las *cookies* —una preocupación por la privacidad reforzada por el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, General Data Protection Regulation)—, convierte en imperativo la exploración de otros modelos de negocio.

Los medios se han centrado en las suscripciones digitales, las membresías, las donaciones y los eventos, a fin de diversificar sus formas de ingresos y desarrollar estrategias que generen fidelidad con el lector. Por ello, no es de extrañar que en los próximos años los modelos de retribución se centren en el usuario mediante estrategias que tengan en cuenta tecnologías como las ya enunciadas en varias ocasiones a lo largo de este capítulo —la inteligencia artificial o la cadena de bloques, por ejemplo—.

Estas innovaciones, en cualquier caso, estarán condicionadas por los beneficios de los medios de comunicación, pues de

estos dependen la contratación de personal especializado y la implantación técnica de las herramientas necesarias. Por ello, este esfuerzo por el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas tendrá que acompañarse de una tarea de comunicación del proyecto periodístico, su historia, valores y objetivos.

La reconstrucción de la confianza de la audiencia se convierte así en una condición necesaria para la supervivencia de los medios en un ecosistema donde los muros de pago impiden generar métricas relevantes para los ingresos publicitarios. Al mismo tiempo, conviene preguntarse si las barreras económicas a la información de calidad no ahondarán en las desigualdades en la alfabetización mediática de la población, de modo que solo quienes cuentan con mejores condiciones materiales tengan acceso a contenidos de relevancia para la comprensión del mundo social. Por ello, no es de extrañar que en los próximos años los medios experimenten con precios especiales para sectores concretos, como jóvenes sin poder adquisitivo, o modelos de suscripción personalizados por tipo de consumidor.

Esta imposibilidad de encontrar soluciones totales explicita las encrucijadas actuales del periodismo digital. Si bien avances tecnológicos como la inteligencia artificial ofrecen promesas de servicios informativos más personalizados y eficientes, ninguna de estas tecnologías puede considerarse de manera acrítica y sin tener en cuenta el contexto que las crea y el ecosistema en el que se utilizan. Al mismo tiempo, la integración de las innovaciones en las redacciones depende de modelos económicos estables y, con ello, de una audiencia que ha dado signos de fatiga informativa y desconfianza en las instituciones.

Así, aunque el periodismo digital ha ido renovando sus valores y estrategias para enfrentar estos desafíos, resulta preciso abordar cualquier cambio con cautela. Solo de este modo será posible comprender su rol como objeto y sujeto de las consecuencias del ecosistema comunicativo en Internet y, con ello, buscar el modo de lograr que este ocupe la centralidad democrática que merece. Ante escenarios complejos, la información se convierte en un bien único de cuyo tratamiento dependerá el mundo que sepamos construir.

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. *Infonomía*. 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. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media+ society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaun, A., Treré, E. (2020). «Repression, resistance and lifestyle: charting (dis) connection and activism in times of accelerated capitalism». *Social movement studies*, 19(5-6), 697-715.
- Köhler, B.; David, S.; Blumtritt, J. (2010). *The Slow Media Manifesto*. Slow Media. Disponible en: <https://en.slow-media.net/manifesto>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lewis, S.C.; Holton, A.E.; Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Llorca-Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En E. Bustamante; M. Francés, G. Orozco. *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-107). Barcelona. Gedisa
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2006). «Géneros y estructura de la comunicación en Internet». En Aleza Izquierdo, Milagros (coord.). *Lengua española para*

- los medios de comunicación: usos y normas actuales*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 385-406.
- López García, G. (2012). «Los cibermedios españoles en retrospectiva (1994-2010)». En Llorca, G.; Iglesias, M.; Peris, A. (eds.). *La Comunicación digital. Perspectivas y experiencias en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 31-46.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Socia Ediciones y Publicacionesl.
- Lyon, D. (2015). The snowden stakes: Challenges for understanding surveillance today. *Surveillance and Society*, 13(2), 139-152.
- Malaga, R.A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marqués-Pascual, J.; Sintés-Olivella, M.C. (2020). *Blockchain y periodismo: cómo la cadena de bloques cambiará a los media*. UOC.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McGregor, S.; Brennan, A. (2019). *Privacy and data leaks. How to decide what to report*. Data Journalism. Disponible en: <https://datajournalism.com/read/longreads/privacy-and-data-leaks>
- McLuhan, M. [1964] (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Meijer, I.C. (2019). Journalism, audiences, and news experience. En K. Wahl-Jorgensen; T. Hanitzsch (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 389-405). Routledge.
- Milan, S. (2016). Liberated Technology: Inside Emancipatory Communication Activism. En E. Gordon; P. Mihailidis (Eds.). *Civic media: technology, design, practice* (pp. 107-124). MIT Press.
- Molina, M.D.; Sundar, S.S.; Le, T.; Lee, D. (2021). «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American behavioral scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020* (Digital News Project 2020). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-ryxt-ja51>
- Newman, N. (2021). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021* (Digital News Project 2021). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-5s8m-0a41>
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022* (Digital News Project 2022). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-ahx9-vm24>
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023* (Digital News Project 2023). Reuters Institute. <https://doi.org/10.5287/bodleian:Nokoo-ZeEP>
- 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. Toural-Bran; X. López-García (Eds.). *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 41-52). Springer.
- Plantin, J.C.; Lagoze, C.; Edwards, P.N.; Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Sádaba, I.; Gordo, A. (2011). La indolencia tecnopolítica de las ciencias sociales. *Viento Sur*, 117, 76-82.
- Salaverriá, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsu.
- Salaverriá, 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>

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.