

Dafne Calvo  
Guillermo López García  
Joaquín Aguar Torres

# Periodismo digital

Ecosistemas, plataformas  
y contenidos



Salamanca, 2024

1ª edición: Salamanca (España), 2024.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Dafne Calvo, Guillermo López García y Joaquín Aguar Torres, 2024.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:  
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2024).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

[info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-03-4

Depósito Legal: DL S 281-2024

Impreso en España. *Printed in Spain*

# Sumario

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

<b>4. Las audiencias digitales</b>	<b>89</b>
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
<b>5. Organización de la información en internet</b>	<b>125</b>
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

<b>6. Nuevas tendencias en el periodismo digital</b>	<b>171</b>
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
<b>Bibliografía</b>	<b>215</b>

*«Aunque estamos mal hechos, no estamos terminados; y es la aventura de cambiar y de cambiarnos la que hace que valga la pena este parpadeo en la historia del universo, este fugaz calorcito entre dos hielos, que somos nosotros.»*

Eduardo Galeano

## 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> 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