

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>