



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2018-2019

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis de casos de éxito de  
proyectos informativos digitales en  
el ámbito internacional y su posible  
aplicación en España.**

**Alumna: Lucía Carrera Pérez**

**Tutora: Estrella Alonso del Barrio**



# Índice

Índice	3
0. Título, autor, resumen y palabras clave	5
0.1 Title, author, and key words	6
I. Introducción	7
I.1 Motivación del trabajo de investigación:	7
I.2 Justificación de la investigación y objetivos.	8
I.2.1 Justificación de la investigación.	8
I.2.2 Objetivo generales y específicos de la investigación.	9
I.3 Preguntas de investigación:	9
I.4 Hipótesis: principal y secundarias	10
II. Estado de la cuestión	11
II.1 Modelos de pago	11
II.2 Qué tipos de contenidos incitan a pagar	12
III. Metodología de investigación	15
IV. Marco teórico	19
IV.1 Teorías del periodismo que explican la situación actual	19
IV. 2 Análisis	23
1. Uso de bots para la creación de noticias:	23
1.1 Bots en el mundo:	24
1.2 Las noticias falsas y los bots	27
1.3 Percepción periodística del uso de los bots	29
2. El caso de The New York Times	31
2.1 The Upshot:	32
2.2 Reportajes amplios, dinámicos y visuales:	34
2.3 El vídeo y el equipo NYT Beta	35
2. 4 Cocina, televisión, salud y NYT Beta	36
2.4.1 NYT Cooking	37
2.4.2 NYT Watching	38
2.4.3 NYT Well	39
2.5 Más proyectos informativos de The New York Times	39
3. El periodismo sin ánimo de lucro	41

V. Resultados	45
VI. Conclusiones:	49
VII. Bibliografía:	51
VII. Anexos:	55

**0. Título, autor, resumen y palabras clave****Título del trabajo:**

Análisis de casos de éxito de proyectos informativos digitales en el ámbito internacional y su posible aplicación en España.

**Autora:**

Lucía Carrera Pérez

**Resumen:**

Este trabajo surge debido a la implantación, en enero de 2019, de los muros de pago por parte de los periódicos digitales españoles. Debido a esta situación que se avecina en el futuro próximo, se han querido investigar aquellos proyectos informativos de pago que han tenido éxito, así como aquellos proyectos informativos que podrían ayudar a la prensa escrita española.

La investigación se basa en el análisis de tres grandes bloques temáticos, que incluyen el estudio de los bots y sus posibles aplicaciones, el estudio de los proyectos informativos del periódico americano The New York Times y el análisis de los medios de comunicación sin ánimo de lucro, en concreto las agencias de noticias sin ánimo de lucro que tienen como objetivo hacer reportajes de análisis sobre temas de interés general y denuncia social.

A través del estudio de estos tres bloques diferenciados, la investigación llega a la conclusión de cuáles son los contenidos por los que los ciudadanos están dispuestos a pagar y cómo utilizar los bots, las ideas de The New York Times y las agencias sin ánimo de lucro para que los periódicos digitales españoles exploten al máximo sus recursos y consigan que el paso a los muros de pago sea positivo para la calidad de los contenidos y para los lectores.

**Palabras clave:** Prensa, internet, bot, suscriptores, agencias de noticias, muros de pago, rentabilidad, proyectos informativos

**0.1 Title, author, and key words****Title:**

Assay of successful cases of informative digital projects at an international level and its possible application in Spain

**Author:**

Lucía Carrera Pérez

**Abstract:**

This assay has its origin in the implantación on January of 2019 of digital payment newspapers in Spain. Due to this future situation, this investigation has de aim to study those international and digital projects with proven success, as well as those which could help the Spanish press to adapt to this new plight.

The investigation is based on the study of three big thematic blocks that include: study about bots and its applications, study of the informative projects of The New York Times and the assay of nonprofit media, especially news agencies whose objective is to create analysis reports about general interest topics and social complaint.

Based on the study of these three blocks we can conclude which are the contents citizens are willing to pay for and how to use bots, NYT ideas and nonprofit agencies in order to make Spanish digital newspapers harness their resources and in order to make them achieve quality of contents for readers to pay for them.

**Key Words:** Press, Internet, bot, subscriber, news agencies, payment walls, profitability, informative projects

## **I. Introducción**

### **I.1 Motivación del trabajo de investigación:**

El mundo de los medios de comunicación ha experimentado un intenso cambio en los últimos tiempos. Las nuevas tecnologías, internet y los nuevos hábitos de consumo han hecho que en el siglo XXI haya una nueva forma de mantenerse informado que ya no se limita a los medios de comunicación tradicionales: radio, medios escritos y televisión. Como consecuencia o como causa-efecto de la situación tecnológica actual, los periódicos en papel han visto considerablemente mermada su tirada. Para no quedar atrás en esta nueva era, los periódicos convencionales han creado plataformas web y periódicos digitales. Internet supone un avance en el acceso a la información de actualidad, pero su auge se ha producido en un momento en el que el modelo de mercado se encuentra en una crisis de financiación.

Por otro lado, que las empresas puedan crear sus propias páginas web desde la llegada de internet, unido al auge de redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, está cambiando el modelo tradicional de publicidad, fuente base de los ingresos de los medios de comunicación, ya que muchas empresas pueden optar por una autopublicidad que les garantiza suficiente imagen exterior como para llegar al público susceptible de ser consumidor del producto.

A partir de enero de 2019 se implantarán en España los periódicos digitales de pago de forma generalizada, por lo que urge encontrar aquellos modelos de información que puedan ayudar a los medios escritos nacionales a atraer a lectores dispuestos a pagar por los contenidos que ofrezcan. Además, la imagen del periodista también está cambiando, se trata de un profesional mucho más versátil y multidisciplinario. Desde el punto de vista informativo, su labor como profesional ya no se centra en escribir noticias con rigor, ética y veracidad, sino que, ahora más que nunca, debe ser capaz de analizar la actualidad y comprender qué sucede y por qué en el mundo que le rodea.

Levantar la mirada y observar con atención qué opciones informativas están son un éxito o comienzan a desarrollarse con posibilidades de funcionar en otros países, son

perder de vista la calidad de los contenidos, podría ser la forma de encontrar el mapa a través del cual los medios de comunicación escritos españoles puedan guiarse para adaptarse a la transición digital de pago con éxito.

## **I.2 Justificación de la investigación y objetivos.**

### **I.2.1 Justificación de la investigación.**

En la actualidad se está dando un proceso de cambio. Los periódicos digitales están tratando de descubrir cómo cubrir las necesidades informativas de la sociedad mientras compiten en un mercado cada vez más competitivo debido a diversidad de contenidos y a la gran abanico de posibilidades que ofrece internet.

La implantación, a principios de 2019, de los muros de pago por parte de todos los periódicos de España hace que esta necesidad de hallar la fórmula del éxito sea más urgente y necesaria que nunca. Se plantea el problema causado por la forma de conseguir financiación para pagar a los periodistas y mantener el negocio rentable.

Otro de los retos a los que se enfrenta el periodismo en España con la implantación de los periódicos digitales de pago es el de lograr hacer un periodismo que, sin dejar a un lado la calidad, sea capaz de adaptarse a las necesidades de la sociedad y vaya de la mano con los avances tecnológicos, de manera que el periodista pueda utilizarlos en su favor y le permitan complementar su trabajo. De esta forma, sería posible hacer un periodismo que utilice y explote la gran cantidad de opciones que ofrece internet de forma eficaz y eficiente.

Averiguar cuáles son los proyectos informativos que ya están funcionando en el resto del mundo, así como aquellos que están en procesos de desarrollo puede ayudar a inspirar a los medios de comunicación en España a detectar experiencias exitosas en otros lugares.

Cuando se trata la cuestión del éxito de productor periodísticos de pago en internet, a menudo se pone el punto de mira en los aspectos más relacionados con las posibilidades



de monetización final del producto. Algunos ejemplos relevantes son el de la imposibilidad de contar con Google News en España tras la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual que se produjo en 2014, según el Boletín Oficial del Estado; o la modificación que esta misma ley experimentó en 2007 y que dio lugar al canon que empezaron a pagar empresas como las que realizan *press clipping*. Otro ejemplo relevante es el estrepitoso fracaso de El País en su primer intento de establecer muros de pago en 2003 (Cano, 2017). Incluso en esa misma dirección apuntan propuestas desde la teoría académica, como la idea de Pedro J. Canuz Zazurca (2011) de incluir a los buscadores y a las operadoras de telecomunicaciones “en la cadena de valor de la industria cultural” (p.362). Como se puede comprobar la preocupación principal parece estar en el último paso del proceso. En este trabajo se va a poner el acento en una de las primeros momentos de la trayectoria del producto informativo, es decir, en cómo debe elaborarse el producto o en qué medida la forma en la que se elabora el producto acaba por ser determinante en ese paso final de éxito comercial.

Este conocimiento puede ayudar los medios de comunicación escritos no solo a identificar iniciativas de comunicación, sino a ser capaces de aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear un periodismo de calidad.

### **I.2.2 Objetivo generales y específicos de la investigación.**

-El objetivo general de esta investigación es:

Descubrir de qué forman la implantación de los muros de pago en España puede ser una oportunidad para los medios y para la sociedad.

-Los objetivos específicos de esta investigación son:

Analizar los proyectos informativos digitales en desarrollo y de éxito.

Analizar su posible implantación y aplicación en España.

### **I.3 Preguntas de investigación:**

¿Qué proyectos informativos digitales ya están teniendo éxito a nivel internacional?

¿Por qué tienen éxito en el extranjero?

¿Podrían tener éxito en España?

¿Puede un periodismo informativo de calidad garantizar que los lectores paguen por los contenidos?

#### **I.4 Hipótesis: principal y secundarias**

La hipótesis principal:

- 1. Las alternativas informativas digitales que se utilizan en otros países pueden aplicarse en España y ayudar al éxito de la implantación de los muros digitales de pago.
- Las hipótesis secundarias:
- 2. Es posible complementar la labor del periodista con las nuevas tecnologías, sin que ello ponga el riesgo la profesión.
- 3. El big data ofrece posibilidades a nivel de almacenamiento y procesamiento de datos que como apoyo y complemento de la información van a suponer un cambio sustancial en el periodismo.
- 4. El cambio y desarrollo que está sufriendo el periodismo va a cambiar también la labor del periodista, que ya no se dedicará a informar, sino que tendrá que aportar la capacidad de análisis de la información.

## II. Estado de la cuestión

### II.1 Modelos de pago

La historia de la industria de la comunicación ha tenido que adaptarse a numerosos cambios que se han producido a lo largo del tiempo a medida que iban surgiendo las diferentes innovaciones tecnológicas.

La transformación que ha supuesto la digitalización de contenidos y la popularización de las redes electrónicas parece ser la más radical de cuantas ha experimentado la industria en más de un siglo. La ruptura entre lo que había antes y lo que puede venir después del surgimiento de internet es mucho más profunda que la producida en anteriores revoluciones tecnológicas. (Vara-Miguel, 2013, p. 2).

Los cambios en la industria de los periódicos escritos que sucedieron durante los siglos XIX y XX estuvieron relacionados con los monopolios y oligopolios. “Por ejemplo, con el desarrollo de las sofisticadas plantas de impresión en 1880, un editor podía sacar una tirada de más de 80.000 ejemplares al día, con la que no podían competir las pequeñas publicaciones de 4.000 - 5.000 ejemplares, incapaces de hacer frente esa inversión tecnológica” (Vara-Miguel, 2013, p.2). El mercado fue evolucionando hasta que los conglomerados más grandes eran los que podían competir en él, Vara-Miguel explica sobre esto que “en 1920 el 92 % de los diarios estadounidenses pertenecían a un editor independiente. En 2000 esa cifra se había reducido al 24 %” (p.2).

No obstante, la aparición de internet ha traído consigo que se reduzcan los costes de impresión al ser menores o nulas las tiradas de los periódicos físicos y ha provocado la aparición de nuevos competidores en el mercado. Aunque el número de competidores ha crecido, las dos formas tradicionales de financiación de los medios de comunicación escritos, la publicidad y las suscripciones, se han reducido considerablemente en la era de internet. (Vara-Miguel, 2013, p.3),

Según los datos de IAB (2012), la inversión publicitaria total en medios convencionales disminuyó en 2011 un 6 % respecto al año anterior, hasta los 5.505 millones de euros. Sin embargo, esa reducción no afectó de manera homogénea a

todos los sectores de la industria de la comunicación: frente a una caída del 9,5 % en la televisión, la prensa sufrió un desplome del 14 % hasta los 967 millones de euros. (Vara-Miguel, 2013, p.4)

Desde que se empezaron a desarrollar las ediciones de periódicos digitales, se ha experimentado con diferentes modelos de ingresos. No se ha dejado de lado el modelo publicitario que es el más extendido, pero se han dado, como explica Vara-Miguel (2013) más opciones de modelos de financiación como son el modelo de pago (vía suscripción, vía venta por unidad), el modelo combinado (la edición digital se ofrece gratuitamente o por un plus adicional si se compra la edición impresa), el modelo de comercio electrónico (el medio recibe una comisión en función del número de usuarios que clica o compra un producto anunciado en la edición digital).

La conclusión para la industria después de veinte años de ensayos y errores es que ninguno de ellos ha generado aún los suficientes ingresos como para hacer viable el modelo actual de periodismo online.

## **II.2 Qué tipos de contenidos incitan a pagar**

La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) presentó en 2017 el informe que presentan anualmente sobre las tendencias de la industria del periodismo. Una de las conclusiones principales del informe asegura que el periodismo de calidad “incrementa la lealtad de los lectores” (Medialab, 2017).

A medida que se van enfocando más los medios en ofrecer un producto concreto para una comunidad o grupo de interés concreto, y abandonando malos hábitos de despersonalización de las cabeceras por ofrecer viralidad y ganar páginas vistas a cualquier precio, el número de lectores fieles y suscriptores empieza a crecer.

En su estudio WAN-IFRA estima que el 56 % de los ingresos globales de los periódicos en 2016 provinieron de las ventas de circulación (impresas y digitales).

En la presentación de este informe también se hizo hincapié en la pérdida de confianza en la prensa por parte de los lectores, situación que dificulta que los ciudadanos estén dispuestos a pagar por contenidos en los que no confían. Sin embargo, sea cual sea el que se trate, si es de calidad, parece que los lectores están más dispuestos a ser leales a ese medio y a acabar pagando por este tipo de información.



### III. Metodología de investigación

La metodología que sigue este trabajo es análisis de contenido cualitativo. Se ha escogido este método porque se considera más eficaz para el tema que se aborda.

Para el estudioso Bardin (como cita López Noguero, 2002) el análisis de contenido son el conjunto de instrumentos metodológicos que se aplican a lo que él denomina como «discursos» extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples es una hermenéutica controlada, basada en la deducción. Por lo tanto, el uso del análisis de contenido permite abarcar un número variable y dispar de proyectos informativos que se aplican actualmente o que están en desarrollo sin establecer un criterio de elección más allá de su aplicabilidad.

López Noguero (2002) explica que el análisis de contenido se mueve entre el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad. Por lo que permite que haya una convergencia entre lo subjetivo y lo objetivo.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (López-Noguero, 2002, p. 6)

Por lo tanto, el análisis de contenido ayuda a la investigación a llegar a la deducción de conclusiones lógicas basadas en los objetos de estudio de este trabajo, se resuelven así tanto las preguntas de la investigación como las hipótesis y contribuye a alcanzar los objetivos planteados. Se realizará análisis de contenido tanto en las fuentes primarias como en las secundarias. Es decir, se analizarán contenidos directamente y, también se analizará lo que dicen otros estudios o fuentes sobre proyectos que se investigarán.

La metodología cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., & García Jiménez, E., 1996, p. 32)

La metodología cualitativa, por tanto, permite filtrar de forma más eficaz las apuestas informativas más novedosas o de mayor posibilidad de implantación en el mundo digital de pago que se avecina. Para evitar caer en la subjetividad, se hace una autocrítica y una reflexión constante. Se intenta abarcar el conjunto de la cuestión de estudio utilizando, por tanto, una perspectiva holística (López-Noguero, 2002). Otro apoyo más, propio de esta metodología de estudio, es la categorización de los distintos sistemas informativos de posible implantación en España. Además, dado el carácter novedoso de este estudio se está constantemente alerta a posibles objetivos no previstos con anterioridad, que podrán ser incorporados al trabajo a lo largo de su desarrollo. Bisquerra (como cita López-Noguero, 2002), denomina a esta situación Serendipity.

La elección de este método de investigación se debe también al carácter todavía incipiente y desconocido del periodismo digital de pago que hace que los apoyos estadísticos sean escasos en lo que se refiere a los proyectos informativos de mayor éxito, por no decir inexistentes todavía. Este método ayudará a conseguir un análisis de las circunstancias que envuelven la realidad actual para valorar la posible aplicación en España de los proyectos informativos estudiados.

Uno de los problemas que se enfrentarán a la hora de realizar esta investigación es que los métodos de estudio no tienen pautas preestablecidas y, además, el contenido que se estudiará es muy amplio. No se han encontrado modelos previos sobre los que orientar el cómo se va a enfocar este trabajo de investigación académico.



Por ello, se seleccionarán aquellos proyectos informativos que, como objeto de estudio, se han considerado más acordes a ir de la mano con el momento que vivimos, los cambios y avances tecnológicos y el principio fundamental de que la calidad periodística no se viera alterada. En este sentido, los proyectos estudiados ofrecen muchas posibilidades y dan al lector la oportunidad de dar un paso más en su deseo de mantenerse informado sobre la actualidad y temas de interés a través de medios digitales. De esta forma, se intenta dar con procesos de información que resulten al lector lo bastante interesantes como para pagar por ellos y suscribirse.

Al mismo tiempo, el análisis de contenido permite equilibrar los posibles rasgos subjetivos de la metodología cualitativa. La metodología cualitativa ofrece la posibilidad de una libertad de estudio total sobre el campo que se iba a trabajar, mientras se van gestando los resultados y las conclusiones.



#### IV. Marco teórico

##### IV.1 Teorías del periodismo que explican la situación actual

Internet ha cambiado el mundo. La mayor parte de las personas tienen conexión y acceso a internet, mediante un ordenador, a una *tablet*, tienen un *smartphone* o incluso una nevera que se conecta al Wifi de casa y avisa al dueño de cuáles son los alimentos que faltan o cuáles se están acabando. Internet facilita la vida de las personas y, a nivel informativo, pone al alcance de los ciudadanos la posibilidad de informarse sobre prácticamente cualquier hecho que esté ocurriendo o haya ocurrido en el mundo. Internet ofrece conocimiento en un solo click. Sin embargo, Internet también es el caldo de cultivo para la manipulación de los individuos.

Este trabajo va a tener en cuenta tres teorías del periodismo. La primera y más importante para esta investigación será la teoría de los usos y gratificaciones, la segunda la teoría de las cámaras de eco y, finalmente, la teoría de la burbuja de filtros de internet. Además, el marco teórico también se apoyará en el concepto de posverdad.

La teoría de los **usos y gratificaciones** surge en la década de los 60. En ella se consideró al público como activo porque se percibió que era capaz de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Por lo tanto, se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a ver de una manera más social, individual y psicológica. Cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, no son tanto los medios los que dicen al espectador más que ser los medios qué ver, son los usuarios los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen (Rosales, 2010).

La teoría de las **cámaras de eco** establece que debido a la cantidad de información que tenemos a nuestro alcance segregamos la información que consumimos de forma inconsciente, consumiendo los contenidos que resultan más afines a nuestras formas de pensar. Como consecuencia, acabamos dentro de ‘cámaras de eco’, “espacios huecos donde rebota el sonido de nuestras propias ideas porque sólo nos exponemos a medios y

personas con ideas afines” (Rivero, 2016). Íntimamente relacionada con esta teoría se encuentra la teoría de **la burbuja de filtros** de internet, que es muy parecida, solo que en este caso no es el individuo quien voluntariamente segrega la información que consume en base a sus preferencias, sino que son los algoritmos de internet los que filtran tus búsquedas y, en función de estas, guían el contenido que encuentran y visualizan los individuos en función de sus preferencias (Pariser, 2011). Pariser también explica, en relación con esta teoría, que los filtros que se establecen para determinar las búsquedas en internet no deben basarse solamente en la relevancia de lo que buscamos, sino que debe tener en cuenta otros filtros como la importancia de la información, filtros para conocer aquellos temas incómodos, pero necesarios de conocer o filtros para acceder a información sobre puntos de vista diferentes al nuestro. “No se puede tener una democracia que funcione si los ciudadanos no acceden a un buen flujo de información”, (Pariser, 2011).

Otro concepto que, aunque no sea una teoría, es útil para explicar el marco teórico de este trabajo es el de la posverdad. El diccionario de Oxford (como citó Vila del Prado, 2018) define posverdad como “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Es decir, aquellas situaciones que hacen que los individuos basen sus decisiones, opiniones y discusiones en lo que les dictan las emociones y no en lo que dictan los hechos o podría dictarles la razón. También se relaciona con la selección de noticias por parte de los lectores en función de aquellas que están dispuestos a creerse de antemano, sin una valoración sobre la veracidad del contenido.

Por tanto, la posverdad puede ser utilizada como forma de engañar y mentir a la sociedad sabiendo que se dejarán influir por aquello que mueva sus emociones y sentimientos.

Explica Vila del prado, 2018, parafraseando a Llorente:

Hechos como la salida de la Unión Europea por parte de los ciudadanos británicos, es decir el Brexit, son ejemplos de la eficacia de la posverdad. Al igual que las

repercusiones que produjeron el triunfo de Trump en Estados Unidos y el aumento de los sufragios de los partidos de extrema derecha en Francia y Alemania. En estos casos, ha habido un “denominador común”: creencias personales fuertemente arraigadas que han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos, y han acabado asentándose como asunciones compartidas por la sociedad, provocando el desconcierto de la opinión pública.

La posverdad es, además, una herramienta para la emisión y difusión de las noticias falsas (*fake news*) en cuya clave del éxito están, según Hazard-Owen (2017) cuatro características: deben estar dirigidas a las emociones, deben tener apariencia de legitimidad, deben tener una publicación efectiva en Internet, así como amplificarse en la red a través de las redes sociales como Facebook o Twitter. Con estas características, prácticamente cualquier bulo puede ser considerado una noticia verdadera por los lectores y expandirse por todo el mundo a través de Internet.

Por lo tanto, la implantación de los muros de pago de los periódicos digitales nacionales supone, por un lado, la dificultad de crear contenido por el que los usuarios estén dispuestos a pagar. Por otro lado, también puede llevar aparejado el riesgo de que haya una desinformación real de los ciudadanos, en el caso de que no consumieran los periódicos digitales y tampoco compraran la edición impresa. Esta desinformación se podría dar a pesar de estar en una era de sobreabundancia informativa, ya que se produce una sobrecarga de información y datos prácticamente a diario a causa de las nuevas tecnologías.

El papel del periodismo, no sólo como canal entre la noticia o información y el público, sino como labor para con la sociedad de mantenerla informada y ser la voz que se alza contra los abusos de poder debe ser, y más aun en los tiempos que corren, de calidad y fiabilidad. De esta forma, se conseguiría aplacar, en la medida de lo posible, aquellas falsedades vestidas de verdad que inundan la Red, se podría dar voz a aquellas mayorías silenciosas y también a las minorías. La sociedad necesita también de unos medios plurales, capaces de dar distintos puntos de vista sobre una misma cuestión, para

romper las cámaras de eco y acceder a una información que cultive las mentes de los ciudadanos y el espíritu crítico de los mismos.

## **IV. 2 Análisis**

Este trabajo quiere analizar cuáles son los proyectos informativos digitales que tienen éxito ya para valorar su posible aplicación en España. El análisis que se ha realizado tiene en cuenta tres bloques que son en los que se divide esta parte de análisis.

Por un lado, los bots como proyecto informativo capaz de crear noticias y que destaca por una interactividad inmediata. Además, está relacionado con el periodismo de datos.

El siguiente bloque es el caso del periódico estadounidense The New York Times y cuáles son las iniciativas que ya ha desarrollado para adaptarse a los muros de pago y a las nuevas tecnologías. Estos proyectos informativos utilizados por este periódico pueden ayudar a los periódicos españoles a saber qué opciones pueden plantarse utilizar.

Finalmente, el último bloque que se ha escogido ha sido el de las agencias de noticias sin ánimo de lucro, como iniciativa que puede ayudar a los periódicos digitales a compaginar los muros de pago con contenidos gratuitos.

### **1. Uso de bots para la creación de noticias:**

El uso de bots supone el uso de algoritmos para utilizar la información de bases de datos y crear noticias de manera automática. Es uno de los ejemplos del uso de inteligencia artificial (IA) en el periodismo. En los últimos años ha habido varios medios internacionales que han utilizado este sistema para la creación de noticias, “generalmente noticias relacionadas con temas financieros o deportivos” (Túñez-López, Toural-Bran, y Cacheiro-Requeijo, 2018, p.3), aunque también han sido frecuentes en algunas elecciones presidenciales de países como Estados Unidos, Francia o España. En estos casos la gran cantidad de datos permite el uso de estos algoritmos de una forma más eficiente por la capacidad de procesamiento.

Los lectores son, en algunos casos conscientes, de que la información que están leyendo está realizada por IA. Respecto a la calidad informativa percibida por los lectores en general, un 54 % se decanta por las propuestas informativas automatizada frente al 44 % que opta por la realizada por humanos. Cuando se revisaban los datos de

los menores de 35 años la preferencia por la propuesta informativa realizada por un robot aumentaba hasta el 64 %. (Túñez-López, et. al, 2018, p. 3)

Actualmente a nivel internacional existen medios, agencias y empresas que trabajan con bots y la inteligencia artificial para crear información periodística. Según citan Túñez-López, et. al, (2018): “Se pueden señalar 26 medios (16 medios periodísticos y 13 agencias de noticias) y 21 empresas, principalmente de América del Norte, Europa, China y Japón. Por países, las mayores concentraciones se dan en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido” (p. 4).

España está, todavía, en un primer proceso de desarrollo de este tipo de tecnología. Destacan como ejemplos pioneros el Proyecto Medusa de Vocento sobre información del estado de las playas en verano y de las estaciones y pistas de esquí en invierno, así como Politibot, que comenzó a usarse en las elecciones de 2016 y que actualmente sigue la política internacional a través de su página web y permitiendo la posibilidad de acceder a las noticias automáticas agregando a Politibot a las redes sociales de Facebook y Telegram.

### **1.1 Bots en el mundo:**

El pionero en el caso europeo fue el periódico británico The Guardian. En el año 2010 recogía dos proyectos que utilizaban los bots como forma de crear contenido sobre noticias deportivas “que permitía obtener estadísticas de los juegos e información histórica del equipo y de los jugadores” (Sánchez, H.M., y Sánchez, M., 2017, pp. 66 y 67).

En el 2014 se también The Guardian creaba GUARBOT “un programa que completaba la información financiera con datos complejos, evitando a los periodistas realizar la tarea” (Sánchez, H.M., y Sánchez, M., 2017, pp. 66 y 67).

Planteada la pregunta de si pueden escribirse los artículos por sí mismos y si era posible que la labor de los periodistas pudiera realizarse por medio de la IA, el periódico



británico explicaba a sus lectores en qué consistía el proyecto y daba una respuesta final a los lectores, establecía que podría ser un éxito, pero el programa no estaba desarrollado como para entender en qué contexto debía usar ciertas palabras y, por tanto, no terminaba de aportar un sentido absoluto a los párrafos que creaba (Frankling, 2014).

Dentro de las agencias de noticias que utilizan grandes cantidades de datos en la red para crear contenido se encuentra Associated Press, que fue una de las primeras en utilizar este sistema para la producción de noticias en 2014. Para conseguirlo se sirvió de la empresa Automated Insights, creada en 2007 y con sede en Estados Unidos. Esta empresa está especializada en convertir datos en textos. La base de datos que usó fue la de la compañía de almacenamiento de datos Zacks Investment. Según la página web de Automated Insights, actualmente la Associated Press produce 4.400 historias que se crean a través del procesamiento de datos. Las noticias empezaron a publicarse de forma autónoma sin intervención humana a partir de octubre de 2014.

El software Lsjbot es un programa que genera artículos de forma automática utilizando bases de datos e información de internet para Wikipedia. Fue desarrollado por Severker Johansson, que es la persona que más artículos ha creado para la enciclopedia online, con 2,7 millones en el año 2014. El programa está creado para escribir principalmente sobre las especies vivas del mundo.

## **España y los bots**

### **Proyecto Medusa:**

El proyecto fue presentado en Austin, Texas, en el Simposio Internacional de Periodismo Online por Borja Bergareche, actual director de Innovación de Vocento. Medusa pretendía desarrollar “dos productos experimentales de información de servicio automatizada, infoPlayas e infoEsquí, que ofrecen a los lectores de los diarios regionales de Vocento, y también de ABC en el segundo caso, la posibilidad de obtener información actualizada en tiempo real sobre el estado de las playas en verano y de las estaciones de esquí en invierno” (Vocento, 2017).

**Concepto de Chatbot:**

El chatbot es una modalidad de bot que se caracteriza por interactuar con los usuarios a través de un chat. Suele tener mensajes predeterminados que envía a los usuarios, con preguntas que tienen varias opciones de respuesta, normalmente sobre sus preferencias.

**Politibot:**

Politibot surge como plataforma localizada dentro de la red social de comunicación instantánea Telegram y permite la posibilidad de acceder a información personalizada referida a asuntos políticos. El origen de la plataforma se encuentra en las elecciones de España de junio de 2016 y ofrecía a los suscriptores la posibilidad de acceder a datos y a análisis de patrones probables de votación a través de estudios sociológicos. A finales del mes de junio contaba con más de 80.000 suscriptores (Sánchez, H.M., y Sánchez, M, 2017). Politibot permite a los usuarios conectar con las noticias a través de Telegram, Facebook y, también, a través de su propia página web. En el primer caso, adhiriéndose al canal y, en el segundo, a través de Facebook Messenger por lo que facilita una interactividad entre el público y la información.

Como explica el cofundador del proyecto Eduardo Suárez, en una entrevista de Susana Pérez- Soler: “la idea surge en el congreso de Periodismo de Austin en abril 2016 después de asistir a una charla sobre chatbots. Allí conocimos dos proyectos que nos llamaron la atención: **Purple y Quartz**, y pensamos en crear un servicio parecido en España. (...) Junto con Juan Font, primer desarrollador de Politibot, se nos ocurrió este experimento para cubrir de manera diferente unas elecciones que se preveían muy repetitivas. En julio de 2016 presentamos el proyecto para obtener una DNI de Google en el apartado de prototipo y nos concedieron los 50.000 euros que nos permitieron convertir el experimento en una pequeña empresa de Sociedad Limitada”. La idea es crear mensajes cortos y de fácil interactividad: tiene en cuenta la posibilidad de que no todo el mundo quiere leer noticias extensas sobre determinados asuntos, sino que se conforma con contenidos más cortos y directos.

La conversación con Polibot se basa en mensajes predeterminados, no responde a las preguntas de los usuarios, ya que todavía no tiene una IA lo suficiente potente. Tiene cuatro temas básicos sobre los que informar: España, podcasts, Trump e inspírame. Esta última opción envía citas para reflexionar.

(Anexo 1 de la conversación con Politibot al final de este trabajo)

### **Uso de bots en elecciones presidenciales**

Además del caso de España en 2016, ya ha habido otros países que usaron previamente esta cantidad de datos para generar noticias sobre elecciones presidenciales de distintos países. En 2014, el periódico francés *Le Monde* utilizó la inteligencia artificial de Data Content para generar 30.000 micronoticias sobre resultados electorales en pequeños municipios y comarcas, un contenido que, como apuntaba el director adjunto del diario, habría sido imposible generar por sus profesionales y que aporta valor al medio (Sánchez, H.M., y Sánchez, M, 2017).

#### **1.2 Las noticias falsas y los bots**

La victoria de Donald Trump en Estados Unidos y la victoria del sí en el referéndum sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea se encuentran dentro de los temas de actualidad de los últimos años en los que se habla de la influencia de las noticias falsas o bien generadas por bots o distribuidas a través de cuentas de usuario en redes sociales que son, en realidad, bots automáticos.

Estas noticias estarían creadas con la intención de modificar el espíritu crítico de los usuarios y dirigir su voluntad hacia determinados fines. Los canales de distribución de estas noticias son las redes sociales como Facebook y Twitter, aunque también Google ha tenido dentro de sus opciones de búsqueda noticias falsas que se han distribuido por todo el mundo. Fernández-García (como se citó en un estudio de 2016 del Pew Research Center) explica que el 62 % de los adultos de Estados Unidos se informa principalmente a través de las redes sociales, porcentaje que se incrementó en un 13 % desde 2012. Facebook es la red social más utilizada por los norteamericanos para informarse, seguido de YouTube. El 9 %, según el estudio, lo hacen a través de Twitter.

Esto quiere decir que las redes sociales están empezando a ser los principales canales de información, por lo que el riesgo que podría tener el uso de bots para la generación de noticias falsas que puedan seguir alimentando el concepto de postverdad es alto. “Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del *fact-checking* (chequeo de información)” (Fernández-García, 2017, p. 67). Debido a esta necesidad de verificación, Google y Facebook ya han puesto medios para tratar de frenar la proliferación de este tipo de noticias.

Google ya había anunciado en octubre pasado que introduciría una nueva función en su servicio Google News que destacaría los artículos verificados previamente de forma rigurosa. Además, a través de la Google Digital News Initiative, está financiando varios proyectos relacionados con la verificación de datos. Al principio Facebook rechazó las acusaciones de que las noticias falsas habían ayudado al resultado de las elecciones presidenciales, pero aun así ha tomado medidas. En diciembre, además de lanzar un nuevo recurso que permite a los usuarios informar de posts potencialmente falsos, Facebook se asoció con abc News, Snopes, PolitiFact, FactCheck.org y ap para verificar las historias que se publican. Ahora, ante noticias falsas, aparece un comentario de la compañía que pone en cuestión el contenido al que se intenta acceder. En enero lanzó el Facebook Journalism Project que, entre otras actividades, pretende promover la alfabetización mediática (*news literacy*), con el objetivo de ayudar a los ciudadanos a obtener la información necesaria para tomar decisiones sobre en qué fuentes creer. (Fernández-García, 2017, p. 72).

Como conclusiones puente relacionadas por los bots, podemos destacar el gran alcance que tienen, junto con la rapidez con la que se crean los contenidos. Además, si tomamos como ejemplo los casos de los bots en las elecciones presidenciales vemos también que se les puede dar un carácter interlocal. Los bots pueden, también, tener un carácter personalizado dependiendo de los temas que se quieran tratar.

En relación con las noticias falsas y el peligro que conllevan el uso de bots, la labor del periodista sigue teniendo en base de sus principios la veracidad. Además, es

necesaria la alfabetización mediática, que ya se dio durante el siglo XX para ayudar a los ciudadanos a darse cuenta de cuáles son las noticias en las que pueden confiar y en cuáles no.

### **1.3 Percepción periodística del uso de los bots**

El estudio llevado a cabo por José-Miguel Túnñez-López, Carlos Toural-Bran y Santiago Cacheiro-Requeijo para la revista *El Profesional de la Información* sobre el uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias trata de indagar en cuál es la percepción de los periodistas sobre el uso de los bots y la posibilidad de que sustituyan el trabajo de los periodistas. Realizaron una encuesta cerrada de 8 respuestas y se pedía que indicaran la posible aplicación o impacto que tendría aplicar la robotización de las redacciones a la creación de contenidos.

La mayoría se inclina por decir que sólo sería aplicable a la distribución o la difusión de las noticias, pero no a su elaboración (21,3 %). Para un 30 % sería un modo de trabajar mejor con bases documentales (11,5 % afirma que sería de utilidad en tareas de documentación y el 20,8 % en tareas de tratamiento de datos). Los indicadores con menores porcentajes de adhesión son los que están directamente relacionados con lograr a través de la inteligencia artificial una relación más personalizada con las fuentes (0,5 %) y en la creación automatizada de textos o contenidos noticiosos (8,7 %) o una relación más personalizada con los públicos (9,3 %). (Túnñez-López et al. 2018, p. 5)

Los resultados de estas estadísticas también mostraban diferentes percepciones en función del tema que se abordara en la noticia.

En una escala de 0 (totalmente imposible) a 10 (totalmente posible), los periodistas afirman que la actualidad meteorológica (6,82 de media) y de servicios (4,86) podrían llegar a ser una actividad realizada por robots. El resto de las áreas concentran respuestas que se acercan a negar la posibilidad de robotizar: Economía (4,12), Deportes (3,97), Sucesos (3,16) y, principalmente, Sociedad (2,82), Cultura (2,77) y Política (2,35). (Túnñez-López et al. 2018, p.6).

Frente a la percepción de los periodistas, la valoración empresarial desde el punto de vista del modelo de negocio obtenía unos resultados más positivos.

El interés de las empresas estaría, para el 100 % de los entrevistados, en aumentar la productividad disminuyendo la inversión en el proceso de generar información. La mayoría cree que los costes de producción se abaratarían y aumentaría la cantidad de la información que se pondría en circulación. No se augura, sin embargo, que una producción más económica y una oferta mayor redundase en un aumento del número de lectores. Para los periodistas, robotizar la redacción informativa impactaría sobre todo en el empleo (0,97 sobre 10 en una escala en la que 0 equivale a “muy negativamente”) y en la imagen global de la profesión ante la sociedad (1,18). Los profesionales atribuyen un mayor impacto negativo de la robotización sobre el empleo de los periodistas que sobre elementos directamente vinculados con la esencia de la profesión como la independencia (2,51), la calidad (2,01) y el rigor (2,51).

Túñez-López et al. (2018) afirman que:

Estados Unidos, Alemania y Reino Unido concentran la mayoría de las iniciativas mediáticas o empresariales que usan u ofertan información generada informáticamente. Los casos más significativos permiten dibujar un mapa mundial con 16 medios informativos, 13 agencias nacionales de noticias y 21 empresas. Resulta llamativo que, entre los periodistas que participan en el estudio, sea porcentualmente insignificante el caso de aquellos que son capaces de proponer referencias de algún medio que ya esté recurriendo a bots para automatizar la generación de informaciones.

La aplicación directa de inteligencia artificial en la elaboración de contenidos por máquinas se ve más como un cambio en las rutinas productivas del periodista que como una alteración de todo el proceso de *newsmaking* en el que el periodista llega a desaparecer. Los posibles efectos se vinculan con estrategias empresariales para reducir los costes de producción o para controlar la orientación de los contenidos. También se alude a una posible aplicación para que las organizaciones elaboren más

informaciones para remitir a los medios como propuesta de inclusión en sus temarios (*publicity* o *free press*).

## 2. El caso de The New York Times

El periódico americano The New York Times consiguió aumentar en un 7,7 % sus ingresos en 2017 gracias a las suscripciones digitales alcanzando más de 1,600 millones de dólares. El diario terminó el pasado año con un total de 2.644.000 suscriptores digitales y los ingresos por suscripciones digitales fueron de 340,3 millones de dólares (Nafría, 2018). 2017 fue, por tanto, un gran año de crecimiento económico para un periódico de referencia mundial cuyas suscripciones digitales son de pago.

¿Cuáles son los proyectos informativos que ayudan al periódico a adaptarse a la nueva realidad tecnológica con éxito?

Lo primero que cabe destacar sobre el funcionamiento de este periódico es el principio en el que se sustenta para conseguir suscriptores. Nafría cita en su libro el documento *La reinención de The New York Times* al documento estratégico interno del periódico ‘Our Path Forward’ en el que establece que “muchos de nuestros competidores se centran primordialmente en atraer a tantos usuarios únicos como puedan con el objetivo de crear un negocio basado únicamente en la publicidad. Nosotros vemos nuestro negocio como un servicio de suscripción principalmente, lo que requiere que ofrezcamos un periodismo y unos productos por los que valga la pena pagar. Nuestro foco en la calidad y la relación profunda con los lectores es también una ventaja competitiva para la publicidad” (Nafría, 2018, p. 198). Se colige de esto que el periódico americano ya era consciente en 2015 de la necesidad de no separarse de la calidad informativa para mantener la lealtad de los suscriptores y, al mismo tiempo, conseguir suscriptores nuevos.

Un tercer informe interno realizado en 2017 y también mencionado en el libro de Nafría llamado ‘Journalism That Stand Apart’, establecía “las claves estratégicas del futuro del Times y los siguientes pasos a dar en el proceso de transformación digital” (Nafría, 2018, p. 200).

Las claves informativas para encontrar el éxito se encontraban también explicadas en este informe y son cuatro:

1. Por un lado, realizar una mayor cantidad de contenido visual. Para esto, se planteaba dejar que las noticias online estuvieran tan dominadas por largos textos y permitir a los profesionales visuales: fotógrafos, editores gráficos o maquinadores asumir un papel más activo en la realización de los contenidos que se publican en la plataforma.
2. Aumentar la cantidad de géneros periodísticos digitales. Aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para dar a los lectores los contenidos en la forma que les resulten más cómodos de consumir. Se dieron cuenta de que los resúmenes diarios que hacen dos veces al día en el periódico eran de los contenidos más visitados, a partir de ahí se propusieron descubrir “más formatos periodísticos que hagan del Times un hábito” para los usuarios, como “newsletters, alertas, preguntas frecuentes, audio, vídeo y formatos por inventar” (The New York Times, 2018, ‘Journalism That Stand Apart’).
3. Dar un nuevo concepto a las secciones especiales y a los contenidos ‘soft’. Para ello, quisieron sacar partido a las secciones como “Home”, que seguían muy vinculadas a la edición en papel (Nafría, 2018). El objetivo del periódico era hacer apuestas digitales sobre temas como cocina, televisión, o sobre hábitos de vida saludable, a través de información útil sobre deportes o meditación (The New York Times, 2018, ‘Journalism That Stand Apart’).
4. Ganarse la lealtad de los lectores creando una comunidad de personas que se comuniquen unas con otras.

## **2.1 The Upshot:**

The New York Times también ha utilizado las posibilidades de procesamiento de datos para crear otra página, dentro del propio periódico online, llamada The Upshot que crea tablas en las que se recopilan datos que, expuestos directamente, resultarían de comprensión difícil para el lector. Se trata de un periodismo de análisis de datos creado en 2014. Junto con los gráficos y tablas hay artículos que explican su contenido y aportan datos. The Upshot cuenta, además, con una cuenta de Twitter propia.



El planteamiento periodístico de The Upshot es muy claro: utiliza y analiza multitud de datos a partir de los cuales produce atractivos gráficos e interactivos para que el usuario pueda entender los temas de actualidad de la manera más fácil posible. The Upshot aborda todo tipo de temas: políticos, económicos, demográficos, climáticos, deportivos, culturales... Prácticamente cualquier asunto puede ser objeto del análisis de este equipo y, por tanto, del periodismo de datos. (Nafría, 2018, p. 231)

En los anexos (2,3,4,5) sobre The Upshot que se encuentran al final de este trabajo se ve parte del artículo que abría la página el 26 de noviembre de 2018 y que se titulaba ‘The Suburbs are changing, but not in the ways liberals hope’, es decir, ‘Los barrios del extrarradio están cambiando, pero no de la forma en la que los liberales esperan’. En él se hacía un análisis de cómo están cambiando los asentamientos de las personas en Estados Unidos y adjuntaban un gráfico de la densidad de población por ideales políticos en distintos lugares urbanos y suburbanos.

Otro de los artículos, denominado ‘The 547 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List’ (es decir, Las 547 personas, lugares y cosas que Donald Trump ha insultado en Twitter), permitía acceder a una lista completa que se podía ver o bien en orden alfabético o cronológico de todos los insultos del presidente del Gobierno en la red social.

Estos datos en forma de gráfico permiten comprender de una forma más visual la información que se quiere transmitir. Al mismo tiempo, facilita la labor del periodista y abre el abanico de los temas que se pueden tratar. Todo ello, mediante el uso de bots que permiten almacenar y procesar grandes cantidades de datos.

“The Upshot es parte esencial de la estrategia general del Times de apostar decididamente por el periodismo visual. Gráficos, interactivos, mapas o fotografías son los grandes protagonistas de esta web” (Nafría, 2018, p. 237).

## 2.2 Reportajes amplios, dinámicos y visuales:

En el año 2012 el periódico americano volvió a hacer historia. Le dio una nueva vuelta al concepto de reportaje explotando las posibilidades que dan internet y las nuevas tecnologías. Este nuevo tipo de reportaje se caracteriza por combinar, además del texto, gráficos, diseño y vídeo. El reportaje con el que inauguraron este nuevo concepto de reportaje de análisis más amplio de lo habitual se llamó ‘Snow Fall’.

En él, su redactor, John Branch, cuenta la historia real de unos esquiadores atrapados tras una avalancha. El reportaje está organizado en seis partes en las que se cuenta la historia al completo y, no sólo se cuenta la historia, sino que se acompaña de vídeos con entrevistas de los supervivientes, mapas interactivos de la zona de montaña, imágenes de los esquiadores, declaraciones, contexto, información, imágenes en movimiento...

Para la creación del reportaje no sólo participó el redactor, sino “más de 15 profesionales de las áreas de Gráficos, Diseño y Vídeo” (Nafría, 2018, p. 243). El director de artes gráficas del diario, Steve Duenes explicó que se trataba de “una historia en la que los elementos multimedia forman parte del flujo narrativo” y que se tardó seis meses en crear.

El reportaje obtuvo más de 2,9 millones de visitas, más de 10.000 retuits y 1.142 comentarios. Una repercusión mediática nunca antes vista.

Al final de este trabajo se encuentran los anexos referidos a este tipo de reportajes (anexo número 6).

Un emblema de esta compañía es unir esfuerzos para crear un periodismo de prestigio. Cada trabajo del periódico actúa como un contenedor cognitivo en el que se busca mantener la atención del lector, más que trasladarlo a fuentes externas de internet. Este ejemplo muestra un importante desarrollo en la convergencia entre cultura e ilustración, creando formas emergentes de usos industriales, institucionales y culturales. (David Dowling & Travis Vogan, 2015)

A partir de la creación de este nuevo formato de reportaje, The New York Times continúa con este tipo de contenidos y ha realizado muchas piezas informativas como esta durante estos años como ‘Tomato Can Blues’, sobre el luchador Charlie Rowan o

‘The Russia Left Behind’, sobre un viaje de horas en coche por Rusia, entre otras muchas historias dinámicas, recopiladas en la web del periódico.

### **2.3 El vídeo y el equipo NYT Beta**

El periódico estadounidense es consciente desde 2007 de la importancia que tiene y que iba a adquirir el material audiovisual trasladado al periodismo. Actualmente, el equipo que trabaja en la sección de vídeo de The New York Times está compuesto por 60 profesionales y produce una amplia variedad de productos audiovisuales. Tal es la importancia que ha adquirido la sección de vídeo que, de los 1.300 periodistas que trabajan en la redacción, casi el 5% están dedicados exclusivamente al vídeo (Nafría, 2018).

Es fácil apreciar el creciente peso que los elementos visuales tienen en el periodismo practicado por el *Times*. En la *home* de NYTimes.com, el vídeo ha ido ganando protagonismo, aparece con mucha frecuencia en las partes más destacadas de la portada. Además, cuenta de manera estable con una posición relevante ubicada después del bloque principal de noticias y ocupando todo el ancho de la página. (Nafría, 2018, p. 248)

The New York Times estableció los muros de pago en 2011 y, desde entonces, los vídeos que se encuentran en la web se pueden consumir gratis, por lo que no es necesario ser suscriptor para acceder al contenido audiovisual del periódico. Parte del motivo por el que se llegó a la conclusión de que esta era la mejor idea fue la posibilidad de incluir publicidad de vídeo. Nafría (2018) afirma: “Los responsables del *Times* decidieron que era mucho mejor ofrecer los vídeos en abierto. En el caso del vídeo, el objetivo era, y sigue siendo, llegar a la mayor audiencia posible para poder generar mayores ingresos publicitarios” (p.248).

Los vídeos que se encuentran disponibles tienen una amplia variedad de temas y, también pueden encontrarse vídeos de largo formato, series sobre temas variados o vídeos cortos.

El auge del uso de los *smartphones* ha llevado a este periódico a adaptar también el contenido audiovisual a este formato. Para ello, ha modificado los vídeos para que sean más cortos, sin narración y fáciles de consumir cuando se haga desde un dispositivo móvil. The New York Times no deja ninguna plataforma sin cubrir, todos ellos se publican en las redes sociales del periódico y en su cuenta de Youtube, para asegurarse de que los contenidos tengan el mayor alcance posible en la red y lleguen a los consumidores por diferentes vías y no sólo por la página web. El NYT también utiliza la red social Facebook, no sólo para subir vídeos sino también para conectarse en directo a través de Facebook Live (Nafría, 2018). Instagram también está dentro del alcance de redes sociales del periódico, tienen una cuenta que actualiza con asiduidad y aprovechan la posibilidad de hacer Instagram Stories para subir vídeos que luego almacenan en las historias temáticas en su perfil.

#### **2. 4 Cocina, televisión, salud y NYT Beta**

NYT Beta es el equipo responsable de la mayoría de las aplicaciones móviles de The New York Times que se pueden adquirir para los móviles en la actualidad. Desde el año 2013 al año 2016 desarrolló y sacó al público una serie de productos que tenían que ver prácticamente con todos los contenidos del periódico. La primera aplicación fue NYT Now creada en abril de 2014 y que cerró dos años después. También en vino NYT Opinion, que exigía ser suscriptor para adquirirla y fue un intento del periódico de monetizar el contenido de opinión. En septiembre de 2014 el equipo de Beta sacó NYT Cooking, que se convertiría en una guía interactiva que permitiría el acceso a todas las recetas de la hemeroteca del periódico (Mullin, 2016).

Desde la creación de Beta, este equipo ha sido responsable de las aplicaciones de NYTimes Crossword, aplicación de crucigramas y de NYT Cooking, NYT Watching y NYT Well. El objetivo de la creación de estos productos es construir una mayor conexión con los lectores (Mullin, 2016).

### 2.4.1 NYT Cooking

NYT Cooking es un “excepcional producto informativo sobre cocina, de carácter eminentemente práctico, lanzado oficialmente por *The New York Times* en septiembre de 2014” (Nafría, 2018, p.287). Es una guía de recetas de cocina que se pueden consultar tanto a través de la la página web como de la aplicación para móvil. La guía de recetas se va ampliando cada semana.

El objetivo de esta página web y aplicación consiste en hacer más fácil la vida de la gente y, al mismo tiempo, convertir a *The New York Times* en un periódico al que se accede para mucho más que para leer noticias. Se trata de crear un periódico referente en una multitud de ámbitos al que la gente acuda no sólo para informarse, sino también para buscar ayuda o ideas. Además, las recetas son sencillas de seguir y de hacer. NYT Cooking tiene cuentas en redes sociales como Twitter y Facebook.

Todas las recetas siguen la misma estructura. Por un lado se encuentra un amplio menú en el que las recetas están clasificadas por temáticas: pasta, galletas, sopas... Una vez que entras en una de las categorías accedes a todas las recetas. En otro amplio menú ves las fotos de las recetas y qué cocinero o cocinera está detrás de ella. Una vez que entras al producto que deseas cocinar, hay una breve historia sobre la comida a cocinar junto con una foto del resultado.

Más abajo se encuentran los ingredientes y los pasos para cocinar la receta. Otra de las ventajas es que los “usuarios pueden ir guardando aquellas recetas que más les interesen y consultarlas posteriormente en su “Recipe Box”, disponible desde el menú de navegación de cualquier dispositivo que utilicen. Si lo desean, pueden también agrupar sus recetas favoritas en colecciones temáticas” (Nafría, 2018, p. 289).

En la parte superior de la página hay un buscador con la pregunta: ¿Qué te gustaría cocinar? Al buscar cualquier comida, por ejemplo, ensalada, aparecen todas las recetas de ensalada que tiene la web y la posibilidad de filtrar la búsqueda por criterios.

Al final de este trabajo se encuentran los anexos sobre NYT Cooking.

El anexo número 7 sobre esta página web se encuentra al final del trabajo.

### 2.4.2 NYT Watching

Este proyecto también ha sido creado por el equipo Beta de The New York Times y tiene como objetivo principal ayudar a los lectores a elegir películas y series de televisión y dónde pueden verlas. “Durante los últimos años, la oferta de entretenimiento digital se ha multiplicado con la aparición de servicios de streaming como Netflix, Amazon Prime o Hulu, entre otros, que compiten agresivamente por la audiencia con la televisión tradicional. Los usuarios nunca habían tenido tanta oferta audiovisual a su disposición” (Nafría, 2018, p. 281).

La plataforma pretende facilitar la elección del contenido audiovisual usado para el ocio asegurándose de que los lectores aprovecharán su tiempo de ocio (Nafría, 2018). Una de las características del servicio es que permite elegir a los usuarios en función de su estado de ánimo, pueden elegir entre: humor negro, familia y amigos, oscuro, inspiración, estilo y varios criterios más.

Por otro lado también pueden buscar qué ver dependiendo de los servicios de streaming que utilicen: Netflix, HBO, Hulu, Starz, CBS, etc. Además de estas dos opciones de búsqueda también tiene un buscador para encontrar directamente las recomendaciones sobre los contenidos en los que se está interesado.

Cada película o programa cuenta con una página individual en la que se incluye toda la información relacionada: dónde verlo, por qué vale o no la pena y enlaces a críticas, entrevistas y otros contenidos que puedan resultar útiles para el usuario que quiera saber más. Los usuarios registrados pueden guardar sus selecciones favoritas en una lista personal (“Watchist”). (Nafría, 2018, p. 281).

NYT Watch también incluye en su página web recomendaciones sobre las series y películas, además de resúmenes y opiniones.

Dentro del equipo NYT Beta, el director del producto Watching es Mehdi Sanoh. En una entrevista publicada en The Drum cuando se lanzó la versión beta de Watching, Sanoh explicó que habían dedicado “más de un año a hablar con lectores y a

analizar el entorno para entender qué valoran y cómo podemos ayudarles”. Además, el proceso de mejoras sobre el producto es continuo “ya que nuevos lectores nos dicen cada día nuevas cosas sobre sus necesidades y deseos”. (Nafría, 2018, p. 281).

### **2.4.3 NYT Well**

El espacio NYT Well está dedicado a la salud y el bienestar y antes de ser un espacio especializado funcionó como un blog del diario. En 2012 fue rediseñado y convertido en sección al igual que NYT Cooking y NYT Watch. NYT Well también está gestionado por el equipo Beta del periódico estadounidense. En este espacio los contenidos se clasifican en cinco: Eat (comer), Move (moverse), Mind (mente), Family (familia) y Live (vivir).

Está especializado en reportajes, informaciones y recomendaciones sobre salud, ejercicio, hábitos de vida saludable, etc. Contenidos amplios y variados que se van renovando a diario.

Al final del trabajo se encuentra el anexo 8 sobre esta sección.

## **2.5 Más proyectos informativos de The New York Times**

### **2.5.1 Podcasts**

Otra de las apuestas del NYT han sido los podcast, el periódico tiene siete programas de podcast permanentes, que son The daily, The Book Review, Popcast, Inside The Times, Modern Love, Still Processing y Tell Me Something I Don't Know.

La dirección de *The New York Times* considera que los podcasts ofrecen un “enorme potencial” a la hora de hacer llegar al público, a través de innovadores formatos, el periodismo que practica el *Times*. De hecho, lo ha comparado con otras áreas en las que el diario realiza un trabajo excepcional, como la visualización de datos, los interactivos o las películas de realidad virtual.

El grado de implicación que muestra un usuario con el medio cuando decide escuchar un podcast va mucho más allá del simple clic que pueda hacer en un titular

de la web. Al podcast se le dedica más tiempo y más atención. Y eso supone, también, una buena oportunidad para los anunciantes. (Nafría, 2018, p.304).

Al final del trabajo se encuentran los anexos sobre los podcasts del NYT.

### **2.5.2 Dentro de la redacción**

En el Times Insider cuyo eslogan es, traducido al español, Bienvenidos a la redacción, ofrece a diario historias sobre lo que ocurre en la redacción del periódico. “Cómo trabajan los periodistas, cómo se preparan las historias, anécdotas sobre coberturas periodísticas, curiosidades sobre momentos históricos del diario, detalles sobre nuevas iniciativas, apuntes sobre cómo se toman las decisiones... el día a día del *Times* queda reflejado de mil maneras distintas en esta sección” (Nafría, 2018, p. 324).

Además, The New York Times cuenta con medio centenar de Newsletter a las que los lectores pueden suscribirse, con un equipo específico de I+D, una traducción del periódico al español con contenido propio en esta lengua, una apuesta por el periodismo se servicios, etc.

Como conclusiones generales dentro del bloque de The New York Times destaca el esfuerzo en crear contenidos que resulten atractivos sin perder de vista la importancia del formato digital, así como la interactividad comunicativa.



### 3. El periodismo sin ánimo de lucro

El periodismo sin ánimo de lucro se diferencia del periodismo tradicional en que no se financia por los cauces habituales y no tiene como objetivo obtener beneficios del desarrollo de la actividad periodística. Este tipo de periodismo está compuesto esencialmente por tres posibilidades de financiación, por un lado las fundaciones, por otro lado las donaciones de particulares y, finalmente, las que se financian a través de entidades culturales; aunque puede darse una combinación de varias de ellas.

ProPublica es una organización periodística nacida en 2008 en Estados Unidos. Es una redacción online fundada por Paul Steiger, periodista que fue durante veinte años director de noticias del Wall Street Journal, décadas en las cuales el periódico obtuvo 16 premios Pulitzer (Arrese 2011).

La principal diferencia entre ProPublica y el resto de redacciones tradicionales es su forma de financiación ya que obtiene los recursos que necesita de fundaciones y donaciones particulares. El objetivo también difiere del modelo de periódico tradicional ya que se centra en el periodismo de investigación. ProPublica no es, sin embargo, un periódico, es una agencia de noticias que permite que los medios de comunicación se hagan eco de los proyectos de investigación que realizan de forma gratuita.

Esta investigación versa sobre temas relevantes, a menudo ocultos para la opinión pública estadounidense, en especial aquellos que suponen irresponsabilidad o abuso de poder por parte de instituciones políticas, económicas, sociales, etc. Y hacerlo con una decidida vocación de servicio a la comunidad, y con la independencia que da ser una institución sin accionistas ni anunciantes. (Arrese, 2011, p.11)

El gerente general de ProPublica, J.R. Tofel explicó en 2011 en su artículo *Keynote Remarks: ProPublica and Journalism in the Public Interest* que prácticamente todos los periódicos de Estados Unidos en 2008, cuando empezaron con el proyecto, se habían retirado de las labores de investigación, dedicando pocos periodistas a esta labor y pocas páginas. Los periódicos estaban dispuestos a correr menos riesgos. Las cadenas de

televisión hacían algo más de periodismo de este tipo, pero también se estaba retrotrayendo, tanto en los niveles locales como nacionales (Tofel, 2011).

Tener menos reporteros de investigación es el equivalente al gobierno anunciando que la policía ya no vigilará las autopistas del país. El límite de velocidad será el mismo, pero todos sabemos que lo que ocurrirá será que las personas conducirán más rápido y morirá más gente en las carreteras. Lo mismo ocurre con la corrupción pública y el abuso de poder cuando los perros guardianes que son la prensa dejan de patrullar. (Tofel, 2011, p. 641)

De esta forma, el gerente de Propublica explicaba por qué la labor de investigación de los periodistas es clave para contrarrestar los pesos y contrapesos tan necesarios para garantizar la salud democrática de un país. Los periodistas que investigan y sacan a la luz los abusos de poder, las corrupciones públicas y políticas, los deslices de los grupos de poder, no sólo ejercen una labor de denuncia social, sino que ejercen una labor de disuasión para frenar a aquellos que puedan considerar que su poder les da libertad para actuar al margen de la ley.

Se creó así un nuevo concepto sin ánimo de lucro que hiciera periodismo de investigación y que proporcionara a los medios las historias más importantes gratuitamente. “Este enfoque de asociaciones creativas es crítica para construir organizaciones nuevas de éxito en el mundo digital. La línea de fondo es que estamos creando una coalición cívica, estamos creando un nuevo concepto de institución cultural.” (Tofel, 2011, p. 641).

Arrese (2011), explicaba que Propublica está compuesta por cuarenta periodistas que se encuentran en la redacción, más casi 6.000 colaboradores en los Estados Unidos. Por otra parte, en 2010 se asoció para sus proyectos periodísticos con medio centenar de marcas conocidas, como The New York Times.

Su presupuesto anual ronda los 10 millones de dólares, y sus ingresos proceden en el 90% de una decena de fundaciones, en especial de la Sandler Foundation, que fue la

que hizo posible el sueño de Steiger en 2007, con un compromiso inicial de aportación de 10 millones anuales durante tres años. El resto de ingresos corresponde a donaciones particulares, y desde 2011 también obtiene una pequeña cantidad a través de publicidad. (Arrese, 2011, p. 11)

La agencia de noticias ha ganado hasta el momento cuatro premios Pulitzer, tres Peabody Awards, dos Emmy Awards, cinco George Polk Awards y tres Online Journalism Awards entre otros premios. (ProPublica, 2018)

Otros casos de este tipo de agencias sin ánimo de lucro financiadas por fundaciones son el Center for Investigative Reporting, creado en 1977. En 2009 lanzó la exitosa redacción online California Watch, también destaca el Center for Public Integrity (iwatchnews), nacido en 1990. Lewis (como se citó en Arrese 2011).

La mayoría cuenta con una o unas pocas fundaciones que aportan gran parte de sus recursos. Muchos de los proyectos están vinculados al campo temático de interés, zona geográfica, etc. que da sentido a la Fundación. Más ejemplos de este tipo son The Texas Tribune (Houston Endowment), Plan Philly (William Penn Foundation), NJ Spotlight (The Community Foundation of New Jersey), MinnPost (Blandin Foundation y Knight Foundation) y Chicago News Cooperative (MacArthur Foundation), entre otros. Kaye y Quinn (como citó Arrese, 2011, p. 11).

Existen también organizaciones financiadas en mayor medida por particulares o al menos que tienen la intención de “depender de una variedad de donantes, sobre todo individuales. Voice of San Diego, IowaWatch, St. Louis Beacon y Wisconsin Watch se podrían citar dentro de esta categoría” (Arrese, 2011, p.12). Además, hay universidades que actúan como entidades culturales que también financian este tipo de proyectos centrados en el periodismo de investigación sin ánimo de lucro. En el Reino Unido, por la City University sirve de base para las actividades del Bureau of Investigative Journalism, fundado en 2010 con una beca de dos millones de libras de la David and Elaine Potter Foundation.

Se empiezan también a dar casos de Escuelas de Periodismo que colaboran incluso con grandes medios para la cobertura de ciertos temas “comercialmente” complejos. Es lo que hacen desde 2010 el New York Times y la City University de Nueva York al desarrollar conjuntamente The Local, una website de periodismo comunitario al servicio de los barrios de Brooklyn.

El periodismo sin ánimo de lucro, tal y como está concebido actualmente, no se estudia en este trabajo como un proyecto informativo que han de aplicar los periódicos digitales, sino como una herramienta a su disposición que pueden utilizar como forma de atraer a los lectores mientras ahorran costes al utilizar en contenido de estas agencias.

## **V. Resultados**

Para exponer los resultados de forma clara y ordenada se retomarán las preguntas de la investigación del punto 1.3 del trabajo y se responderá a todas, salvo a la primera: ¿qué proyectos informativos digitales ya están teniendo éxito a nivel internacional?, que ha sido respondida a lo largo del trabajo de investigación.

### **¿Por qué tienen éxito en el extranjero?**

Los sistemas informativos estudiados han demostrado tener éxito por diversos motivos. En el caso de los bots, su aplicación al periodismo de datos ha tenido éxito debido al ahorro de esfuerzo que supone para el periodista. Los bots, utilizados de la forma correcta, consiguen procesar grandes cantidades de datos de cualquier tema permitiendo al periodista analizar la información de una manera mucho más rápida y eficiente. Además del éxito de producción de contenidos, los bots también puede ayudar en la creación de noticias o reportajes que se incluyan dentro de la plataforma digital del periódico como contenido potencialmente cobrable. Por ejemplo, mediante micro-suscripciones a contenidos creados por bots sobre temas concretos como podrían ser resultados electorales, estadísticas deportivas, económicas o del tiempo, entre otras.

Los bots pueden ayudar al periodista también a crear contenidos elaborados mediante el procesamiento de datos llevado a cabo por estos algoritmos. Estas formas de implantación ayudarían a cumplir el primer objetivo de este trabajo sobre cómo la implantación de los muros de pago puede ser una oportunidad para los medios de comunicación.

Por su parte, el periódico americano The New York Times y todas las innovaciones que lleva a cabo para adaptarse a la nueva era tecnológica han pasado por un proceso previo de estudio que ha implicado una inversión de recursos y de tiempo para posteriormente llevarlo a la práctica. El éxito de las novedades que ha incorporado y va incorporando no se deben al azar, sino a una premeditación guiada por unos objetivos claros tanto de los ingresos que quieren obtener, como de la forma de conseguirlos y de cuáles son los valores informativos que quieren que prevalezcan. Siempre apuestan por la calidad de la información, a veces incluso por encima de la inmediatez, como en el

caso de los reportajes largos como ‘Snow Fall’. Consiguen, además, suscriptores debido a la variedad de contenidos que contiene y las diversas plataformas asociadas al periódico, como The Upshot o NYT Cooking.

En el caso de las agencias de noticias sin ánimo de lucro y basadas en el periodismo de investigación, cabe resaltar que su importancia se basa, sobre todo, en cubrir una necesidad que han visto que no se resolvía de forma adecuada por los periódicos, que invierten, por lo general, pocos recursos en el periodismo de investigación intensivo porque supone invertir muchos recursos humanos y económicos en ello. Por ello, los reportajes de estas agencias pueden ser usados por los periódicos en sus muros de internet ofreciendo estos contenidos que obtienen gratuitamente de los medios sin ánimo de lucro también gratis, como gancho para adquirir más visitas en sus soportes digitales e incitar a los lectores a suscribirse. Además, esta técnica también ayuda a los medios escritos españoles a ahorrar gastos y poder invertir sus recursos en otros temas de interés.

### **¿Podrían tener éxito en España?**

Todos los proyectos informativos estudiados en este trabajo podrían tener éxito en España con el enfoque apropiado. Hemos visto en el estudio de The New York Times que no solo es importante lo que haces, sino cómo lo haces y cómo consigues que llegue al público.

Los lectores deben tener garantías de que aquello que leen es fiable, veraz y de calidad. Los bots y la inteligencia artificial suponen un cambio en el concepto del periodismo a nivel global que debe ser aprovechado por los profesionales de la información como una herramienta de apoyo que, al mismo tiempo, les da acceso a cantidades de datos que las personas tardarían años en procesar. En España, los periódicos digitales deben estar abiertos a todo aquello que les haga reducir costes sin perjudicar al capital humano contratado. El uso de bots ayuda precisamente a conseguir este objetivo.

Al mismo tiempo, agencias de noticias imparciales y sin ánimo de lucro que investiguen abusos de poder, siendo sinceras en sus informaciones y permitiendo a los periódicos digitales usar su contenido sin pagar por él, también es una buena forma de conseguir ahorrar costes garantizando calidad del servicio informativo y, como se ha dicho con anterioridad, actuar de gancho para los lectores sobre los demás contenidos que ofrezcan.

### **¿Puede un periodismo informativo de calidad garantizar que los lectores paguen por los contenidos?**

Hemos visto que los lectores están dispuestos a suscribirse a aquellos contenidos que les interesan y les aportan fiabilidad y calidad. Es un hecho que los medios de comunicación han perdido credibilidad y pretender que los lectores paguen por un periodismo en el que no creen no tiene sentido. Es tan importante para un periódico invertir en calidad como para cualquier empresa. La imagen que el periódico, a parte de la ideología, muestre al público, es importante.

Los bots o las agencias sin ánimo de lucro son herramientas para favorecer la calidad y el aumento de confianza de los lectores. Son, también, un arma de doble filo, por lo que lo que es verdaderamente importante es aplicarlos garantizando la calidad del contenido. The New York Times podría ser el ejemplo perfecto a seguir, la calidad informativa va de la mano de la innovación tecnológica para adaptarse al modelo digital y conseguir suscriptores.





## **VI. Conclusiones:**

En conclusión para este trabajo y teniendo en cuenta las hipótesis planteadas al principio, se considera probada la hipótesis de que las alternativas digitales estudiadas puedan ser aplicadas a los periódicos digitales españoles. Estos medios estudiados pueden ayudar a estos medios a atraer a lectores que estén dispuestos a pagar por los contenidos online que tengan que ofrecer. Todo aquello que implique una mejora del servicio a favor de una mayor calidad y teniendo en cuenta las preferencias de los lectores puede implicar éxito. La complicación que tiene esta situación es cómo conseguir una mejora sustancial de los contenidos que se ofrecen. Por ello, las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades. Sin embargo, nada de esto es posible sin una inversión en investigación y en recursos, incluida la formación de los periodistas.

Una de las hipótesis secundarias tiene que ver con si se puede complementar la labor del periodista con las nuevas tecnologías, sin que ello ponga el riesgo la profesión. La respuesta a esta hipótesis también es afirmativa. Muchas de las herramientas informativas pueden ayudar a ejercer su trabajo de forma más efectiva. Sin embargo, es necesario que el periodista obtenga competencias multimedia para poder estar al nivel de las exigencias tecnológicas que implica la actualidad. No solo se trata de conocer la profesión, también de conocer las herramientas a su alcance y cómo utilizarlas. Los periodistas ya no tienen que ser cultos y tener buenas dotes de redacción, también tienen que estar al día en tecnología y en las innovaciones tecnológicas que suceden en su profesión.

La hipótesis secundarias sobre si las posibilidades que ofrece el big data a nivel de almacenamiento y procesamiento de datos, como apoyo y complemento de la información van a suponer un cambio sustancial en el periodismo también se considera, afirmativa en virtud de lo estudiado en la parte del trabajo sobre bots e inteligencia artificial. El big data es el futuro al igual que el desarrollo de la inteligencia artificial. Con el desarrollo de estos dos sistemas, muchas de las noticias podrán ser creadas, como ya se está haciendo en algunos casos por inteligencia artificial. Las noticias más mecánicas como los accidentes de tráfico, estadísticas sobre temas diversos, sucesos en

muchos casos podrán realizarse automáticamente según llegue la información a la redacción del periódico.

Esto implica un cambio en la profesión que vuelve a tocar de forma directa a la labor del periodista. Su trabajo va a tener que traspasar la barrera que diferencia lo que puede hacer una máquina de lo que puede hacer un humano. La diferencia de capacidades entre uno y otro tiene que ser clara. Si la inteligencia artificial y los bots van a poder redactar noticias mecánicamente, el periodista va a tener que dar un paso más.

Es probable que su trabajo informativo evolucione en los próximos años y se base más en una labor de análisis de los datos e investigación. El ejemplo de los reportajes online de The New York Times demuestra que, en cierta manera, se empieza a ir en esa dirección. Informaciones amplias, combinando redacción y multimedia y, sobre todo, con una profunda labor de investigación y documentación detrás.

Se responde, por tanto, en esta hipótesis también a la última planteada en este trabajo sobre si cambiará la profesión del periodista en el futuro.

Como conclusión y reflexión final se hace referencia a dos citas, una de Ryszard Kapuściński, periodista y escritor polaco que dijo, “cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”. Así como la cita del escritor francés Albert Camus, “una prensa libre puede ser buena o mala, pero sin libertad, la prensa nunca será otra cosa que mala”.

Estas dos citas invitan a hacer como reflexión final, que al margen de las innovaciones tecnológicas y de los cambios que traigan consigo, la prensa tiene, sobre todo, un fin social. El de dar a conocer a los ciudadanos, no solo lo que ocurre a su alrededor, sino aquellos hechos inadmisibles que deben darse a conocer, siempre con rigor, ética y veracidad. Dar al periodista la libertad y la capacidad para que ejerza su profesión y saque a la luz los excesos del poder o cualquier información de interés general, es garantizar una prensa de calidad que querrá ser leída, esté en la plataforma en la que esté.

**VII. Bibliografía:**

López-Noguero, F.. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. 2018, noviembre 12, De rabida.uhu Base de datos.

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J., & García Jiménez, E., (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

Alberdi, A., Alonso. Ma., Álvarez, J., Armentia, I., Barranquero, A., Bobo,...Gómez y Méndez, J.M.. (2005). *Las Tecnologías Periodísticas: Desde el Ayer al Mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodistas.

Rosales, M.A.. (2010). *TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MASS MEDIA*. Documento apoyo a la docencia. Compilación Marco Rosales. 2018, noviembre 24

Vila de Prado, R. (2018, agosto). La posverdad y la espiral del silencio. *Aportes*, 24, 9-19. 2018, noviembre 16, De revistasbolivianas.org.bo Base de datos.

Eli Pariser. (2011). The Filter Bubble. noviembre, 22,2018, de TED Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=es#t-499308](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es#t-499308)

Rivero, G.. (2016). El consumo de noticias por Internet, ¿cámaras de eco?. noviembre 14, 2018, de Politikon Recuperado de: <https://politikon.es/2016/02/26/el-consumo-de-noticias-por-internet-camaras-de-eco/>

Vara-Miguel, A.. (2013). Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva. *Libro Blanco de la Prensa diaria 2013*, 0, 17.

“Los lectores están dispuestos a pagar el periodismo de calidad”. noviembre 18, 2018, de medialab Recuperado de: <https://medialab.press/informe-wan-ifra-confirma-los-lectores-pagan-buen-periodismo/>

González, V.. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 36, 131-138.

Núñez-Torrón, A.. (2017). ¿Qué es y cómo funciona la “burbuja de filtros” de Internet?. noviembre 14, 2018, de ticbeat Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-y-como-funciona-la-burbuja-de-filtros-de-internet/>

Túñez-López, J.M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. . (2018, julio). Uso de bot y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información* 27, 9. 2018, noviembre 16, De Google Académico Base de datos.

Grupo Vocento. (abril 23, 2017). Borja Bergareche presenta el “proyecto Medusa” del Vocento Media Lab en el simposio de periodismo digital ISOJ de Austin (EE.UU.). noviembre 15, 2018, de Vocento Recuperado web: <https://www.vocento.com/borja-bergareche-presenta-el-proyecto-medusa-del-vocento-media-lab-en-el-simposio-de-periodismo-digital-isoj-de-austin-ee-uu/>

Sánchez, H.M., & Sánchez, M.. (2017, octubre 3). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot1. *Doxa.comunicación*, 25, 84. 2018, noviembre 12.

Will Frankling. (marzo 20, 2014). Articles don't write themselves... or do they?. noviembre 15, 2018, de The Guardian Recuperado de: <https://www.theguardian.com/info/developer-blog/2014/mar/17/articles-dont-write-themselves-or-do-they>

Automated Insights. (2018). The Challenge. noviembre 20, 2018, de Automated Insights Sitio web: <https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press/>

Eryk, Bagshaw (16 de julio de 2014). «Así es como Sverker Johansson escribió el 8,5 por ciento de todo lo publicado en Wikipedia». Sydney Morning Herald.

Fernández-García, N.. (2017, febrero). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad, 269, 10. 2018, noviembre 14.

Nafría, I. (2018). Los ingresos de The New York Times aumentan un 7,7% en 2017 gracias a las suscripciones digitales. noviembre 15, 2018, de [www.ismaelnafria.com](http://www.ismaelnafria.com)  
Recuperado de: <http://www.ismaelnafria.com/2018/02/08/los-ingresos-de-the-new-york-times-aumentan-un-77-en-2017-gracias-a-las-suscripciones-digitales/>

De Nafría, I. (2018). *La reinención de The New York Times*. Recuperado de: <http://www.ismaelnafria.com/wp-content/uploads/2017/04/La-reinención-de-The-New-York-Times-Ismael-Nafr%C3%ADa.pdf>

The New York Times. (2017). Journalism That Stands Apart. noviembre 20, 2018, de The New York Times Recuperado de: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

David Dowling & Travis Vogan (2015) Can We “Snowfall” This?, Digital Journalism, 3:2, 209-224, DOI: [10.1080/21670811.2014.930250](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250)

Benjamin, M. (2016). Meet Beta, the team that brings The New York Times to your smartphone. noviembre 20, 2018, de [poynter.org](http://poynter.org) Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/meet-beta-team-brings-new-york-times-your-smartphone>

Patterson, E. (2017). Watching Watching: A Review of the New York Times’ Digital Platform for TV Viewers. Television & New Media. 18. 152747641770405. 10.1177/1527476417704055.

Arrese, A. (2011, noviembre 11). Más allá del negocio informativo. Nuevas estructuras de las empresas de información. 9º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 22. 2018, noviembre 22

Tofel, R.J. (2011). Keynote Remarks: ProPublica and Journalism in the Public Interest. A Journal of law and policy for the information society. 8:3, 8. 2018, noviembre 22

ProPublica. (2018). Awards and Honors. noviembre, 22,2018, de ProPublica  
Recuperado de: <https://www.propublica.org/awards/>

Boletín Oficial del Estado, Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

Boletín Oficial del Estado, Ley 10/2007 del 18 de septiembre. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/09/18/pdfs/A37857-37857.pdf>

Cano, F.. (2017). Prisa y Unidad Editorial se preparan para cobrar por contenidos digitales. noviembre 22, 2018, de El Español Sitio web: [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170911/245976291\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170911/245976291_0.html)

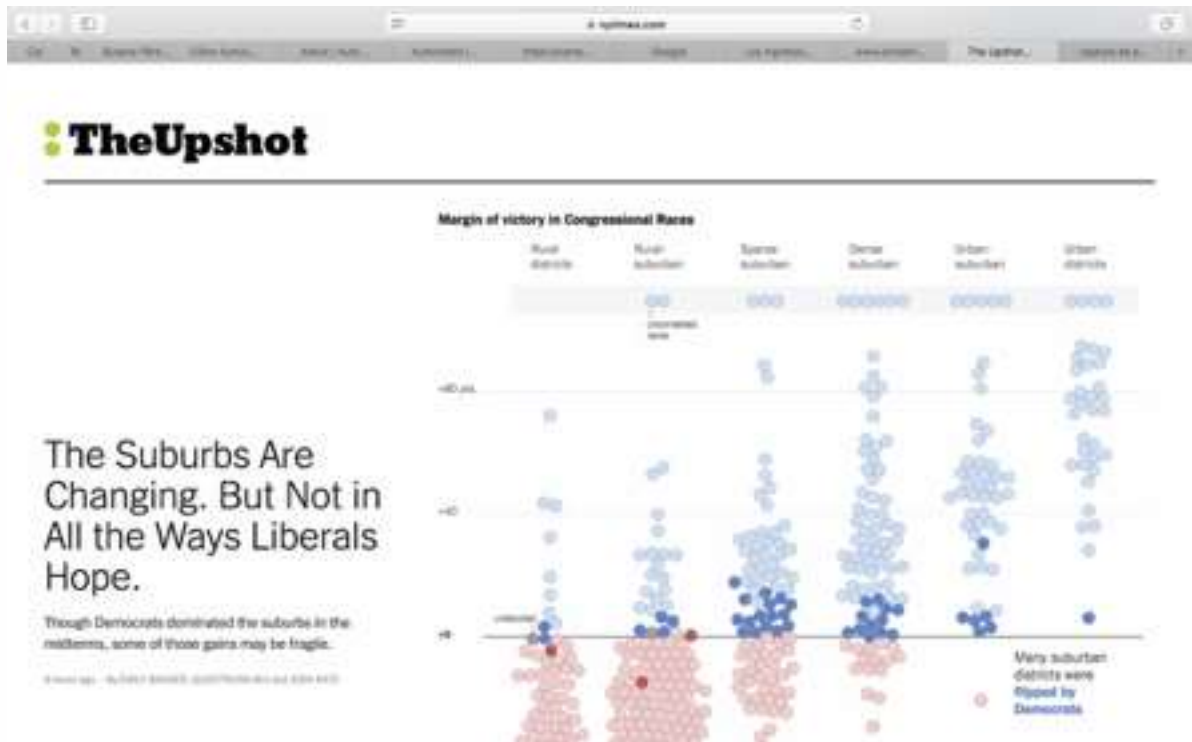
Canut Zazurca, Pedro J. “Remuneración por copia privada. Un nuevo paradigma”. En Sierra Sánchez, Javier (Coord.). Retos y Oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0. pp. 362-373. Madrid: Editorial Fragua, 2011.

## VII. Anexos:

### Anexo 1. Conversación con Politibot



Anexos 2, 3, 4, 5 sobre The Upshot



**TheUpshot**

## *The Suburbs Are Changing. But Not in All the Ways Liberals Hope.*

Though Democrats dominated the suburbs in the midterms, some of those gains may be fragile.



By Emily Badger, Quoc Trung Bui and Josh Katz

Nov. 26, 2018



Orange County, Calif., long a bedrock of the Republican Party, won't send a single Republican to Congress in January for the first time since 1940.

The party lost four seats there in the midterms, mirroring Republican losses just outside Minneapolis, Detroit, Atlanta, Dallas, Houston, Seattle, New York and Washington, D.C. The election was a suburban

Four weeks free, then 50% off. Ends soon.

EXPAND





## The 547 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List

By Andrew J. Ross and Peter Brinkmann | Updated on 11/11/2017

Found about 547 Trump tweets became president on [highlighter.io](#). The most recent updates are [HERE](#) and [HERE](#). (This list covers tweets since Mr. Trump declared his candidacy.)

[Timeline](#) [Chronology](#)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

### A

**Bechar al-Razihi**  
Bechar al-Razihi, a Syrian-born American, was the first person to be killed in the 2001 World Trade Center attacks. He was a 28-year-old engineer who worked for the World Trade Center. He was killed on September 11, 2001.

### CMU

CMU (Carnegie Mellon University) is a leading research university in the field of artificial intelligence and robotics. It is located in Pittsburgh, Pennsylvania.

### "Fire and Fury" inside the Trump White House

"Fire and Fury" is a book by Michael Wolff that provides an insider's view of the Trump White House. It was published in November 2017.

### The first 100 days of a presidency

The first 100 days of a presidency are a critical period for a new president to establish their agenda and priorities. This period is often used to evaluate a president's performance.

### The FDA warning for Carter Page

The FDA (Food and Drug Administration) issued a warning for Carter Page, a senior advisor to Donald Trump, regarding his involvement in the Russia investigation.

### Jeff Flake

Jeff Flake is a former U.S. Senator from Arizona. He was a vocal critic of Donald Trump's policies and was one of the few Republicans to vote against Trump's confirmation.

### The "mainstream" media

The "mainstream" media refers to the traditional news organizations and outlets that have been criticized by Donald Trump for being biased and dishonest.

### New York Times articles

The New York Times has published several articles that have been criticized by Donald Trump for being biased and dishonest. These articles often focus on the Russia investigation and the Trump administration's policies.

### The New Yorker

The New Yorker is a leading literary and cultural magazine. It has published several articles that have been criticized by Donald Trump for being biased and dishonest.

### United States Court of Appeals for the Ninth Circuit

The United States Court of Appeals for the Ninth Circuit is one of the 13 federal appellate courts. It has been the focus of several high-profile cases involving the Trump administration.

### Cynthia Nixon

Cynthia Nixon is an actress and producer. She is known for her role as Miranda Hobbes on the TV show "Sex and the City". She has been criticized by Donald Trump for her perceived bias against him.

### Adam Schiff

Adam Schiff is a U.S. Representative from California. He is a member of the House Intelligence Committee and has been a vocal critic of Donald Trump's policies.

### Ben Schreyer

Ben Schreyer is a former White House aide. He has been criticized by Donald Trump for his perceived bias against him.

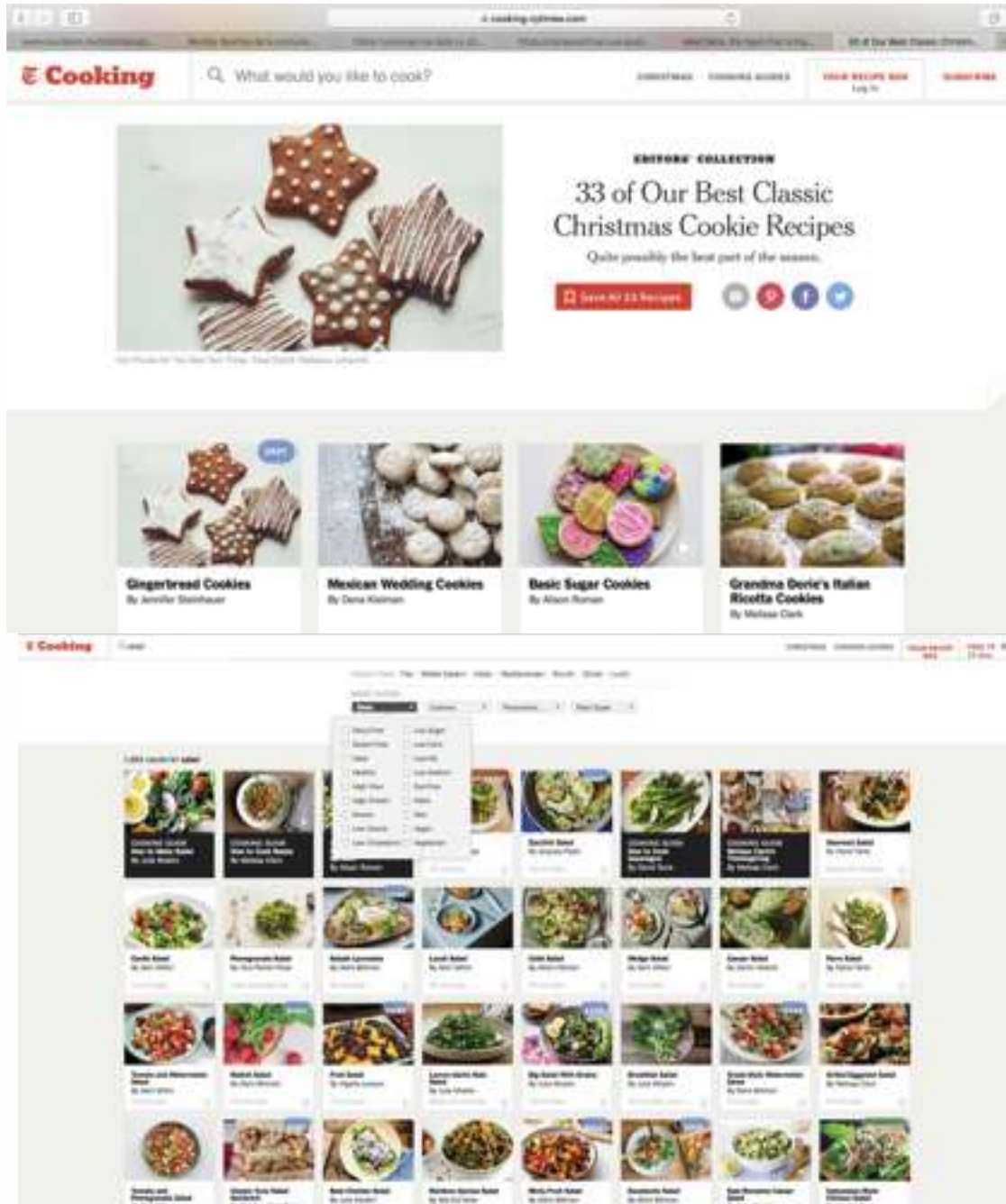
### Chuck Schumer

Chuck Schumer is a U.S. Senator from New York. He is a member of the Senate Intelligence Committee and has been a vocal critic of Donald Trump's policies.

Anexo 6 sobre el reportaje ganador del Pulitzer ‘Snow Fall’



Anexo 7 sobre NYT Cooking



Anexo 8: NYT Well



