

D. COMUNICACIÓN

Prensa digital en 2013-2014

Digital media: 2013-2014

Javier Guallar

Guallar, Javier (2015). "Prensa digital en 2013-2014". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>

Publicado en *IweTel* el 3 de febrero de 2015



Resumen: Radiografía del estado de la prensa digital en los años 2013-2014, con referencias internacionales pero especial atención a España. Los principales puntos tratados son: la crisis de la prensa, nuevos medios, estrategia digital, *Canon Aede*, dispositivos de lectura móviles, periodismo de marca, periodismo de datos, verificación de datos, narrativa multimedia, periodismo de gran formato, y periodismo computacional.

Palabras clave: Prensa digital; Diarios digitales; Crisis; Nuevos medios; Estrategias; *Canon Aede*; Dispositivos de lectura; Periodismo de marca; Periodismo de datos; Verificación de datos; Narrativa multimedia; Periodismo de gran formato; Periodismo computacional.

Abstract: A radiography of the state of digital media in 2013-2014 is presented, paying special attention to the situation in Spain, but with international references. Eleven main points are discussed: the crisis in print media, the rise of new media, digital strategies, *Canon Aede* (aka the *Google tax*), mobile reading devices, brand journalism, data journalism, fact checking, multimedia storytelling, long-format journalism, and computer journalism.

Keywords: Online journalism; Online newspapers; Crisis; New media; Strategy; *Canon Aede*; Reading devices; Brand journalism; Data journalism; Fact checking; Multimedia storytelling; Long-format journalism; Computer journalism.

Introducción

Las principales tendencias de largo recorrido que venimos observando en las últimas notas *ThinkEPI* (anuales y, últimamente, bianuales) sobre el estado de la prensa digital, prosiguen en el bienio 2013-2014. Algunas de las más claras son la crisis de las empresas periodísticas, con sus consecuencias en la crítica situación laboral del sector y la búsqueda por parte de las empresas de nuevos modelos de negocio y de la mejor estrategia a seguir, la transformación de un ecosistema mediático cada vez más complejo ("viejos" y "nuevos" medios, social media, agregadores...);

o el aumento del consumo de noticias en dispositivos móviles.

Algunos fenómenos incipientes del bienio analizado en nuestra nota anterior se han consolidado y expandido claramente en éste. Un ejemplo es el periodismo de datos, que en 2011-12 (**Guallar**, 2013) era ya una tendencia claramente relevante en medios de varios países pero todavía inexistente en España. Hoy, dos años después, sí ha entrado y está presente con diversas intensidades en la prensa digital española. Otro ejemplo sería el de las narrativas multimedia en la senda del *Snow fall* de *The New York times*.

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

Otras tendencias más recientes, o que despuntan en estos últimos años son el periodismo de marca, el periodismo computacional o el periodismo digital “a contracorriente” basado en textos largos que piden una lectura pausada.

También, de manera particular en España, en los últimos meses de 2014 se vivió la polémica desatada por la aprobación de la *Ley de propiedad intelectual* con el denominado canon Aede y el cierre de *Google news España*.

De éstas y algunas otras cuestiones relativas a la prensa digital en el bienio 2013-2014 hablaremos a continuación.

“Digital first es una de las líneas de actuación estratégica de los medios de prensa escrita que cuentan con productos impresos y digitales”

Crisis de las empresas periodísticas

Desde 2009 solemos empezar estas notas hablando inevitablemente del contexto de crisis que está asolando a las empresas de medios de comunicación.

Los balances laborales que realiza anualmente la *Asociación de la Prensa de Madrid (APM)* sobre la profesión periodística en España llevan dibujando en los últimos años el mismo panorama negativo. A finales de 2014, con todo, contamos con el matiz esperanzador de que la destrucción de empleo se ha frenado algo: en 2013 se produjo la destrucción de 2.700 puestos de trabajo en periodismo en España, y en 2014 ha sido de 2.400 (de los cuales, nada menos que 1.600 corresponden al cierre de *Radio Televisión Valenciana*). Pero la precariedad laboral sigue en la misma línea si no peor: reducciones generalizadas de salarios y empeoramiento de las condiciones de horarios son práctica habitual en muchos medios españoles (**Palacio-Llanos**, 2013; 2014).

Ante esta situación de emergencia económica, los medios de prensa escrita continúan en buena parte estrangulados entre el pronunciado descenso del negocio de lo impreso y la falta de perspectivas claras sobre el camino a seguir en el negocio digital. Así por ejemplo, la posible solución del uso de muros de pago (*pay walls*) en los diarios digitales no está siendo finalmente todo lo mayoritaria que se suponía, y su implantación en estos momentos a nivel mundial se puede estimar en torno a un 10% de los medios (**Picard**, 2014).

Estrategia digital

En este contexto, lo que desde hace algunos años se conoce como *digital first* es una de las

líneas de actuación estratégica de los medios de prensa escrita que cuentan con productos impresos y digitales. Se trata de cambiar las inercias, dejando de pensar en la edición en papel como prioridad y situando lo digital en el centro de su negocio y de sus servicios. Esto implica no sólo cambiar las rutinas de la redacción en el día a día sino aplicar a lo digital los principales esfuerzos de producción, innovación y comunicación con los lectores. En esta dirección se sitúan algunos grandes medios internacionales, como *The guardian*, *The New York times*, que rediseñó su web en 2014, o *The Washington post*, del que se habló mucho a finales de 2013 a raíz de ser comprado por el magnate de internet y creador de *Amazon*, Jeff Bezos.

<http://www.theguardian.com>

<http://www.nytimes.com>

<http://www.washingtonpost.com>

Un ejemplo relevante de la estrategia digital de los grandes medios es el documento sobre innovación, en principio interno y después hecho público, de *The New York times* (2014). En este informe, elaborado por el equipo de innovación del medio, se considera a *The New York times* como el diario que mejor se ha adaptado al entorno digital, pero ello no se estima suficiente y, lejos de la autocomplacencia, se insiste entre otros puntos, en la necesidad de “llegar mejor” a la audiencia digital y de experimentar y de innovar constantemente. Esta preocupación por la innovación no es un hecho aislado del diario neoyorquino, y explica la tendencia incipiente de creación de laboratorios (*labs*) en algunos medios, también en España (**Salaverría**, 2015). En el fondo subyace la preocupación por adaptarse de la mejor manera posible a la evolución del entorno online. Flexibilidad es una palabra clave en la estrategia del documento de *TNYT*:

“No podemos convertirnos simplemente en una sala de redacción ‘primero la web’ o ‘primero el móvil’. Debemos ser una sala de redacción flexible que se adapta continuamente a las necesidades del momento”.

Otro punto interesante del citado documento es el que hace referencia a la “muerte de la *home page*”, constatación de la pérdida de importancia de la página de inicio de los diarios digitales en el actual ecosistema informativo en el que los usuarios llegan a las informaciones que les interesan por diversas vías, como buscadores, agregadores o redes sociales.

Ecosistema mediático y audiencias

El ecosistema mediático digital no cesa de evolucionar al ritmo vertiginoso que impone la Web. **Picard** (2014) lo ha caracterizado en torno a algunas tendencias clave: el debilitamiento o crisis de

las empresas periodísticas, la abundancia de medios existente, el consiguiente amplio abanico de ofertas informativas, o la fragmentación de unas audiencias que ya no son pasivas sino *prosumidoras*.

En concreto sobre este último punto y en plena época de la web social, los medios se ven en la necesidad de captar y mantener el favor de las audiencias a las que las redes sociales reclaman –incluso de manera adictiva– su atención. Las audiencias en la actualidad ya no se conforman con el papel pasivo que pudieran tener en la era pre-2.0, y, cada vez más activas en la Web, necesitan y demandan interactividad.

La prensa digital no parece estar resolviendo del todo bien esta exigencia y, por ejemplo, el funcionamiento de los espacios de participación que ofrece suele estar por debajo de las expectativas tanto de los propios medios como de los usuarios. Algo no acaba de funcionar bien en este sentido: los medios no han sabido dar con la “tecla” adecuada para conseguir una participación alta y satisfactoria de los lectores.

“El canon Aede pasa por alto las ventajas que en el entorno digital aportan a cualquier medio intermediarios como agregadores y buscadores”

Canon Aede, nuevo capítulo de un conflicto antiguo

Una zona siempre conflictiva del ecosistema mediático digital es la relación entre agregadores y “viejos” medios. Un conflicto que se remonta al menos a 2009 (Guallar, 2010, léase el epígrafe “La prensa contra Google”), y que en 2014 ha conocido nuevos episodios en Alemania (donde finalmente se ha llegado a un acuerdo), y sobre todo en España, a propósito de la aprobación de la *Ley de propiedad intelectual* que incluye el denominado canon Aede. Al respecto han circulado “ríos de tinta” con posicionamientos claramente enfrentados: algo así como “el sector de los grandes medios versus el sector de internet”. Díaz-Noci (2015) ha hecho un excelente análisis



Informe *Innovation* de *The New York Times*
<http://es.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

del conflicto a nivel de España y de Europa para este mismo *Anuario ThinkEPI*. Intentaremos hacer aquí un breve resumen de los puntos clave del caso español.

En el texto de la *Ley de propiedad intelectual* aprobado a finales de 2014 y con fecha de entrada en vigor de enero de 2015, se incluye la obligatoriedad de una compensación económica a los diarios por el uso de sus contenidos por parte de agregadores, lo que se ha conocido popularmente como “canon Aede” (en referencia al lobby que constituye la *Asociación de Editores de Diarios Españoles*, impulsora de la norma) o “tasa Google” (en referencia a quien ha sido considerado el principal objetivo de la misma). La norma, que llega a establecer multas cuantiosas para aquellos productos de internet que la incumplan, parece principalmente dirigida contra Google y su agregador de noticias, *Google news*, confiando recaudar para los medios cantidades importantes de dinero de manos del gigante de internet, pero puede afectar igualmente a agregadores de dimensiones más modestas, como el popular *Menéame*, e incluso a otros productos como blogs.

El canon Aede pasa por alto las indudables ventajas que en el entorno digital aporta a cualquier medio la existencia de intermediarios de información como agregadores y buscadores, que envían tráfico a sus sitios web, y les reclama dinero por ofrecer su servicio. A este panorama descrito hay que añadir que los medios que no pertenecen a Aede (mayoritariamente medios nuevos, pequeños o exclusivamente digitales), no están a favor del canon.

A pesar de las críticas y la oposición genera-

Google Noticias en España

[Click here for the English version](#)

Lamentamos tener que informarte que Google Noticias ha cerrado en España y que las publicaciones de los editores españoles ya no aparecen en Google Noticias, a raíz de los recientes cambios en la legislación española. Comprendemos que usuarios como tú podáis estar descontentos con esta nueva situación y por ello queremos explicarte las razones por las cuales hemos tomado esta decisión.

Google Noticias es un servicio gratuito, que utilizan y aprecian millones de usuarios de todo el mundo y que en la actualidad se encuentra disponible en más de 70 ediciones internacionales y en 35 idiomas. Incluye desde los periódicos nacionales, hasta las pequeñas publicaciones locales, medios especializados y blogs. Los editores pueden elegir si quieren que sus artículos aparezcan en Google Noticias o no y, por razones de peso, la inmensa mayoría opta por su inclusión. Google Noticias crea un verdadero valor para estas publicaciones al dirigir tráfico de usuarios a sus sitios web, lo que a su vez les ayuda a generar ingresos publicitarios.

Comunicado de cierre de *Google news España*

<https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>

lizadas del mundo de internet y de amplios sectores, la ley se aprobó y la respuesta de *Google* fue contundente. En diciembre de 2014 anunció el cierre de *Google news España* (no confundir con la opción de búsqueda de noticias en el buscador, que sí funciona), con lo cual España se ha convertido en uno de los pocos países (Dinamarca es otro) sin acceso a este servicio. Además, otra consecuencia del cierre ha sido el descenso de tráfico web de los propios medios impulsores de la iniciativa. En suma, la situación parece por el momento un enorme despropósito, y habrá que esperar para conocer su evolución al eventual desarrollo de la norma en 2015, o a su suspensión, que tras el plantón de *Google*, tampoco es descartable.

<https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>
<https://www.meneame.net>

Lectura en dispositivos móviles

El consumo de noticias en dispositivos móviles no ha dejado de aumentar en los últimos años, algo que, como decíamos antes, es una tendencia de largo recorrido, paralela a la continua aparición en el mercado de nuevos modelos de *smartphones* y tabletas, cada vez más atractivos y con mejores prestaciones.

Ante ello, en el período analizado, los medios están utilizando como principal estrategia la creación de webs basadas en diseño adaptativo o *responsive*, es decir, que se pueden adaptar a la lectura en diversas plataformas o pantallas, por encima del desarrollo de *apps* específicas para dispositivos.

Tampoco hay prácticamente ejemplos nuevos de medios creados para dispositivos móviles, tras la fracasada experiencia de *The daily* (Guallar, 2013), y la creatividad para la lectura de prensa en dispositivos continúa mayoritariamente en manos de agregadores como *Flipboard*, entre los

cuales tampoco hay novedades relevantes en este período.

<http://flipboard.com>

Periodismo de marca y nuevos medios

Una reacción laboral a la contracción de los grandes medios de prensa, es que los profesionales se emplean cada vez más en el ámbito de la comunicación corporativa en todo tipo de organizaciones públicas y privadas, llegando a hablarse de periodismo de marca o

brand journalism, con defensores y detractores de la consideración de esta actividad como periodismo (Barciela, 2013; Martínez, 2013).

“La aparición de numerosos proyectos de nuevos medios, en su gran mayoría pequeños, es un fenómeno de dimensiones destacables”

Otra reacción, que ya comentábamos en nuestra nota *ThinkEPI* anterior (Guallar, 2013), es la aparición en los últimos años de numerosos proyectos de nuevos medios, en su gran mayoría pequeños (que, en lo que se refiere a España no llegan a compensar la destrucción de empleo en los grandes). Dicha tendencia sigue y se puede considerar ya cuantitativamente un fenómeno de dimensiones destacables. Los datos que ofrece la *APM* en su página –en continua actualización– sobre nuevos medios creados por periodistas en España desde 2009, sitúan el número de estas nuevas cabeceras en 406 a finales de 2014 (*APM*, 2014). En buena medida, insistimos, éstas son de dimensiones modestas, ya que el 13% no facturó nada, el 58% facturó menos de 50.000 euros, y un 29% más de 50.000 euros (Palacio-Llanos, 2014).

En cuanto a temas, junto a la tendencia a la información local o de proximidad a la que ya hacíamos referencia en nuestra nota anterior (Guallar, 2013), abundan también los nuevos medios especializados en áreas concretas, como cultura, arte, deportes o tecnología. A modo de ejemplo, en el trabajo de Franch y Guallar (2014) referido al ámbito de Catalunya para 2012-13, se comentan seis de estos nuevos medios, que muestran la siguiente variedad de orientaciones:

- información generalista de política catalana:

243cat

<http://243cat.wordpress.com>

Catalunya plural

<http://www.eldiario.es/catalunyaplural>

- información local

Circ de Tarragona

<http://www.circdetarragona.com>

- información especializada en arte y cultura

Núvol

<http://www.nuvol.com>

Culturón

<http://culturón.es>

- información hiperespecializada en tecnología para mujeres

Gadwoman

<http://www.gadwoman.com>

“2013 fue el año de la penetración del periodismo de datos en España”

Periodismo de datos

En **Peiró y Guallar** (2013) definimos así periodismo de datos:

“Especialidad o práctica del periodismo que utiliza datos (y no otras fuentes de información) como materia prima y fundamental para crear productos informativos diversos, como: artículos con datos, infografías o visualizaciones interactivas con datos, y conjuntos de datos en abierto”.

Esta tendencia emergente ya la tratamos con algo de detalle en nuestra nota *ThinkEPI* anterior (**Guallar**, 2013), si bien entonces fundamentalmente a nivel internacional ante su escasa presencia en España. Ahora sí toca dar cuenta de su entrada en nuestro país, ya que seguramente 2013 se podría considerar como el año de la penetración del periodismo de datos en España, con actividades como las *I Jornadas de periodismo de datos y open data*, celebradas del 24 al 26 de mayo simultáneamente en Barcelona, Madrid, San Sebastián y Sevilla, y el surgimiento de variadas iniciativas interesantes, buena parte de ellas fuera de los grandes medios.

Este es el caso de los productos impulsados por la *Fundación Civio*, dirigida por David Cabo. <http://www.civio.es>

Entre estos productos:

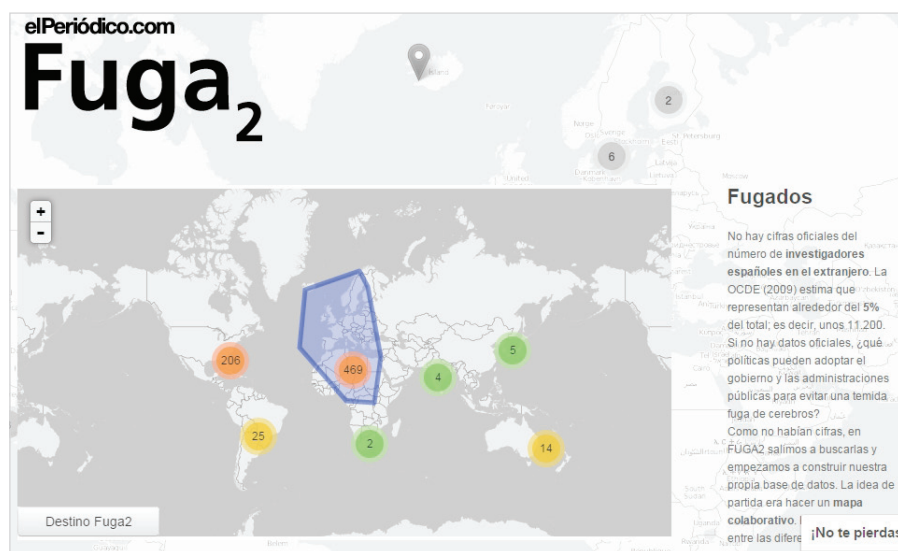
- *Tu derecho a saber*, que recoge las peticiones de información de los ciudadanos a las administraciones públicas. <http://www.tuderechoasaber.es>
- *El indultómetro*, sobre los indultos que tienen lugar en España. <http://www.civio.es/proyectos/el-indultometro>
- *Dónde van mis impuestos*, visualización para comparar los presupuestos que destina el gobierno en cada partida que administra. <http://www.dondevanmisimpuestos.es>
- *España en llamas*, que permite visualizar una década de incendios forestales. <http://www.espanaenllamas.es>

Otros buenos ejemplos son:

- *El BOE nuestro de cada día*. Blog de Eva Belmonte, a partir de informaciones extraídas del *Boletín oficial del Estado*: <http://elboenuestrodecadadia.com>
- *Qué hacen los diputados*, de Vicky Bolaños: <http://quehacenlosdiputados.net>
- Visualizaciones de la empresa especializada *Data'n'press* para diarios como *El periódico de Catalunya* o *Vilaweb*: <http://www.datanpress.com>
- *Mapa electoral* de las últimas elecciones catalanas en *Vilaweb*: <http://www.vilaweb.cat/mapa-electoral>

En los grandes diarios españoles, a diferencia de otros países, las buenas muestras de esta corriente se ven con cuentagotas. Aquí podemos citar la sección *Data* de *El periódico de Catalunya*, con proyectos como *Fugados* sobre los científicos

Núvol, <http://www.nuvol.com>



Fugados, de *El periódico de Catalunya*.
<http://data.elperiodico.com>

españoles residentes en el extranjero, o especiales como *Todos los papeles de Bárcenas en El país*.
<http://data.elperiodico.com>
http://elpais.com/especiales/2013/caso_barncenas/todos_los_papeles.html

“Hay un espacio en el periodismo digital para el reportaje multimedia de grandes dimensiones que narra historias (storytelling) con detenimiento”

Asimismo, el *fact checking* o verificación de datos, subtendencia relacionada triunfante en Estados Unidos y en otros lares, de la que también hablábamos en nuestra anterior nota, va apareciendo también esporádicamente en los medios españoles, siendo el ejemplo más destacado de su uso en España el programa televisivo *El objetivo* de *La sexta*, dirigido por Ana Pastor. Este programa cuenta además con una web donde, entre otros contenidos, se pueden comprobar las fuentes consultadas para sus verificaciones, algo muy interesante desde el punto de vista de la documentación periodística (Guallar, 2014).
<http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/fuentes>

Narrativa multimedia

Tras el ya referido impacto del *Snow fall* de *The New York times* en 2012 se ha abierto un espacio en el periodismo digital para el reportaje multimedia de grandes dimensiones que narra historias (*storytelling*) con detenimiento, espacio,

en ocasiones experimentación y... recursos. Son muy pocos trabajos cuantitativamente en el conjunto de lo que se produce a diario en las redacciones digitales de los medios, en las cuales priva la inmediatez, la actualización continua y la preocupación por las audiencias. Pocos trabajos, sí, pero de gran impacto y calado. Para las grandes cabeceras es cuestión de prestigio, y para algunas otras no tan grandes, interés por demostrar que también son capaces de hacer algo parecido a un *Snow fall*.

Hay variadas muestras interesantes a nivel internacional y también nacional. Entre los primeros, un buen ejemplo es el conocidísimo reportaje *Firestorm* en *The guardian* que cuenta la historia de la familia Holmes, que sobrevivió a los incendios en la isla de Tasmania, Australia.

<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

Salvando las distancias con los desarrollos de los dos grandes colosos *The New York times* y *The guardian*, en España podemos citar algunos meritorios trabajos de *storytelling* multimedia. Tres ejemplos:

- *En la calle*, de *El país*, es un brillante recorrido sobre el problema de los desahucios en España que interpela a todas las partes implicadas, en una historia muy bien explicada en cinco capítulos que se inicia en “La vida alegre” antes de la crisis y concluye con “El trauma” de tantas personas en la actualidad.
<http://elpais.com/especiales/2013/desahucios>
- *Exxon Valdez: el nacimiento de la conciencia ecologista*, en *El mundo*, es un muy interesante trabajo de investigación de factura clásica sobre la catástrofe ecológica del accidente del petrolero en las costas de Alaska en 1989.
http://www.elmundo.es/especiales/2014/ciencia/exxon_valdez/index.html
- *Què passa a Catalunya*, del diario *Ara*, es un buen ejemplo de trabajos de este tipo en medios de dimensiones más modestas; en este caso se trata de explicar en cinco capítulos las claves y los antecedentes de la consulta soberanista del 9 de noviembre de 2014 en Catalunya.
<http://interactius.ara.cat/9n/ca>

Cabría reseñar asimismo la reciente apari-

ción de *Acuerdo*, que se puede considerar el primer medio digital español especializado en la creación de productos en esta tendencia. Dirigido por Idoia Sota y Pedro García-Campos, se define en su web como “un medio digital de reportajes en profundidad elaborados con narrativas interactivas y transmedia” y elabora sus productos en español y en inglés.

<http://www.acuerdo.us>

Periodismo digital “a contracorriente”

Tocaba ya hablar en estas notas *ThinkEPI* de *Jot down*, el ejemplo más destacado en nuestro país de cierto periodismo digital que nada aparentemente contracorriente, reclamando también en lo digital un hueco para la cadencia propia del papel: textos largos y lectura pausada, justo lo contrario de aquello en lo que parece consistir el consumo informativo en internet.

<http://www.jotdown.es>

Jot down cultural magazine nació en 2011 como revista digital inspirada en *The New Yorker*, para pasar meses más tarde a publicar también trimestralmente su versión impresa. Su prestigio desde sus inicios minoritarios ha ido creciendo exponencialmente hasta marcar tendencia hoy día.



En la calle, de *El país*.

<http://elpais.com/especiales/2013/desahucios>

Tiene una factura propia absolutamente identificativa: preferencia por la imagen en blanco y negro, cuidadas fotografías a gran tamaño, textos invariablemente largos (entrevistas, reportajes...), y oposición a algunas convenciones del lenguaje de la Red (ausencia de links dentro de los textos). La temática es fundamentalmente cultural pero también cuenta con secciones de tecnología o deportes. El conjunto invita a esa degustación lenta y pausada que no parecía posible en internet. En suma, enlaza tanto con la filosofía del movimiento *slow*, de amplias ramificaciones en diversos ámbitos, como con el nuevo gusto por el periodismo de amplio formato, algo que comparte con el *storytelling* multimedia que comentábamos en el apartado anterior.

Otras publicaciones recientes en esta línea son: *Yorokobu* o *La marea*.

<http://www.yorokobu.es>
<http://www.lamarea.com>

Otros temas

Hay más temas que comentar, aunque sea de manera más rápida. Otra tendencia emergente que seguramente habrá que seguir de cerca en el futuro es el denominado periodismo computacional o periodismo de robots (*robot journalism*) consistente en la realización de productos periodísticos por sistemas automatizados sin intervención humana. No es en sí un elemento totalmente novedoso pues el uso de robots para la selección y publicación de noticias es práctica habi-

Jot down. <http://www.jotdown.es>

tual de los agregadores, pero sí que representa una novedad que sea el robot quien “escriba” la noticia. La experiencia más avanzada por el momento en esta línea es la de la agencia de noticias *Associated Press (AP)*, que anunció en junio de 2014 el empleo de robots para la redacción de determinadas informaciones.

<http://www.ap.org>

Se puede destacar asimismo el incremento de la estrategia global que hemos visto en algunos grandes medios, que han lanzado ediciones diferenciadas para diferentes comunidades de usuarios, lingüísticas o por países. El ejemplo más notable es *The Huffington post*, con ediciones en varios países. Entre los medios españoles hay que hablar de *El país*, que haciendo honor a su lema “el periódico global” abrió en 2013 dos ediciones más, una para América Latina y otra en portugués para Brasil, y en 2014 una edición en catalán.

<http://cat.elpais.com>

En el bienio analizado también se habló mucho de la coincidencia en un escaso margen de tiempo en la sustitución de tres directores de diarios entre los más importantes en España:

- Màrius Carol sustituyó a José Antich en *La vanguardia*;
- Antonio Caño a Javier Moreno en *El país*;
- Casimiro García-Abadillo a Pedro J. Ramírez en *El mundo*.

Algunas interpretaciones no las consideraron casuales y las han atribuido a presiones gubernamentales y/o vinculadas al canon Aede (**Dans**, 2014).

Para acabar, la última mención es al etiquetado de noticias por parte de redactores como sistema de documentación periodística en medios digitales. Es lo que está llevando a cabo el diario *El país*, que aprovecha ese etiquetado de las informaciones para generar páginas de especiales o temas (**Guallar**, 2015), un buen ejemplo de los nuevos caminos por los que transita la documentación periodística digital.

Este ha sido un sucinto recorrido por algunas de las cosas que nos han llamado la atención en el periodismo digital del último bienio. Continuará.

Bibliografía

APM (2014). *Nuevos medios lanzados por periodistas*. Asociación de la Prensa de Madrid.

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

Barciela, Fernando (2013). “El ultimo desafío, el *brand journalism*”. *Cuadernos de periodistas*, n. 26
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-ultimo-desafio-el-brand-journalism-2>

Dans, Enrique (2014). “Crónica de un disparate: el cierre de *Google News* en España”. *El blog de Enrique Dans*, 11 diciembre.
<http://www.enriquedans.com/2014/12/cronica-de-un->

<disparate-el-cierre-de-google-news-en-espana.html>

Díaz-Noci, Javier (2015). “Europa no sabe cómo hacer pagar a *Google*: el canon AEDE y otras iniciativas en el Continente”. *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp 161-164.

Franch, Pere; Guallar, Javier (2014). “Diaris i revistes: panoràmica editorial i d’audiències a Catalunya (2012-2013)”. *Anuari de l’Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura 2014*.

<http://www.raco.cat/index.php/AnuariObservatori/article/view/282067>

Guallar, Javier (2010). “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 165-173.

<http://eprints.rclis.org/14799>

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31253/16604>

Guallar, Javier (2013). “Prensa digital en 2011-2012”. *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 194-199.

<http://eprints.rclis.org/19934>

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30360/15956>

Guallar, Javier (2014). “*El objetivo*, gran ejemplo de *fact checking*”. #documedios, 8 octubre
<https://documedios.wordpress.com/2014/10/08/el-objetivo-gran-ejemplo-de-fact-checking>

Guallar, Javier (2015). “Uso de etiquetas en *El país* para la documentación periodística”. #documedios, 7 enero.
<https://documedios.wordpress.com/2015/01/07/uso-de-etiquetas-en-el-pais-para-la-documentacion-periodistica>

Martínez, David (2013). “El ultimo desafío, el *brand journalism*. Comentarios desde el lado oscuro”. *Comunicación y otras chicas del montón*, 2 julio.
<http://www.davidmartinezpr.com/2013/07/el-ultimo-desafio-el-brand-journalism.html>

The New York times (2014). *Innovation. The full New York times innovation report*.

<http://es.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

Palacio-Llanos, Luis (dir.) (2013). *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

<http://goo.gl/60uVD6>

Palacio-Llanos, Luis (dir.) (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

<http://goo.gl/XLPUK1>

Peiró, Karma; Guallar, Javier (2013). “Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples”. *Ítem*, n. 57.

<http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/269701>

Picard, Robert G. (2014). “Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem”. *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 500-510.

Salaverria, Ramón (2014). “Periodismo en 2014: balance y tendencias”. *Cuadernos de periodistas*, n. 29, pp. 9-22.

Javier Guallar

Universitat de Barcelona, Universitat Ramon Llull

jguallar@gmail.com