



**DOBLE GRADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION AUDIOVISUAL  
(VICALVARO)  
CURSO ACADÉMICO 2023-2024  
CONVOCATORIA JUNIO 2024**

**CONSECUENCIAS EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN DEL  
MODELO DE SUSCRIPCIÓN EN LA PRENSA DIGITAL**

AUTOR: San Julián Muñoz, Javier

TUTOR: García de Castro, Mario Vicente

En Madrid, a 11 de junio de 2024

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>TABLA DE CONTENIDOS</b>	<b>1</b>
<b>PARTE 1: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS	3
1.3 METODOLOGÍA	5
<b>PARTE 2: DESARROLLO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
2.1 ANTECEDENTES	8
2.2 CRONOLOGÍA DE LA PRENSA DIGITAL	9
2.3 EL MODELO ACTUAL DE LA PRENSA DIGITAL	15
A) CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO	15
B) PROBLEMÁTICAS DEL MODELO DIGITAL	15
<b>3. ANÁLISIS</b>	<b>19</b>
3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO:	19
3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO:	42
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>47</b>

## **PARTE 1: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

### **1.1 Justificación del tema**

La desconfianza en los medios de comunicación es un terreno común que prácticamente se da por sentado en España. Independientemente de la ideología, el grupo generacional, el nivel cultural o socioeconómico y el uso o consumo que se haga de los medios de comunicación, todos parecemos manejar una percepción negativa del sistema mediático.

Si bien el descrédito de la televisión a nivel informativo es una tendencia continuada desde los años 90 y la radio, por la naturaleza del medio -más informal y distendida- tiende a unos estándares de exigencia más laxos por parte de la audiencia, la prensa escrita es posiblemente la que más se ha devaluado durante los últimos años.

Tras la crisis económica de 2008 y con la consolidación de internet como un soporte periodístico fundamental, la prensa escrita ha sufrido un constante proceso de cambios y transformaciones que han llevado a la precarización del medio y, por consiguiente, a permanentes reajustes de su estructura, su modelo económico y su naturaleza misma. En los últimos años parece haberse estabilizado encontrando en el modelo de suscripción una forma sostenible de garantizar su independencia, siempre apoyada en el mercado publicitario y la publicidad institucional.

A priori, la llegada de internet debería haber supuesto un acceso a la información libre, gratuito y universal. Sin embargo, nos encontramos con que la información periodística como la conocíamos está ahora delimitada por este nuevo sistema de suscripción, imponiendo una barrera económica en el acceso a la información de calidad y abocando al público generalista a conformarse con las alternativas gratuitas.

### **1.2 Objetivos e hipótesis**

La hipótesis de este trabajo es el de demostrar que con este nuevo paradigma se ha generado una mayor desigualdad, un techo de cristal y una brecha de clase en el acceso a la información, que contribuye a la desinformación y, por ende, a la polarización de la

audiencia generalista, mientras que el acceso al periodismo de calidad se ha convertido en algo cada vez más exclusivo de un perfil socioeconómico y cultural alto y limitado. Tanto el contenido informativo como el opinativo de mayor calidad se restringe a través del “muro de suscripción” y, por ende, de forma gratuita solo se accede a contenidos de menor elaboración o trascendencia.

Los objetivos, por tanto, son:

- Analizar la diferencia existente tanto en la selección de las noticias, reportajes y artículos como en el tratamiento informativo y la elaboración de los mismos que existe entre los artículos de libre acceso y los restringidos a la suscripción; con tendencia a las *softnews*, noticias cortas y de poca elaboración entre las gratuitas
- Encontrar patrones entre los principales medios de prensa escrita para establecer un patrón entre las noticias que se restringen al acceso público y las que se excluyen del modelo de suscripción.
- Encontrar prevalencia de problemáticas típicas del periodismo digital, como la tendencia al *clickbait* y las noticias blandas y analizar su distribución.
- Analizar objetiva y cuantitativamente si existe una diferencia en la calidad de las noticias que ponga en peligro el acceso libre a una información veraz fruto del nuevo modelo de suscripción.
- Determinar si existe un déficit en el acceso a la información fruto de este nuevo modelo de negocio imperante en el periodismo digital o una barrera de clase en el acceso a la información de calidad.
- Deducir si el modelo actual de la prensa es sostenible a largo plazo, tanto desde la perspectiva de los lectores como desde la perspectiva de los medios de comunicación.

### 1.3 Metodología

Con este fin se ha establecido una metodología de análisis de contenido de carácter cuantitativo, que busca otorgar una valoración mensurable y lo más objetiva posible en base a una serie de variables.

#### A) Muestra del estudio:

Para este análisis de contenido, se han elegido únicamente los 3 principales medios digitales en España según su volumen de lectores de 2022: El País, El Mundo, el Confidencial (Ver Anexo 1)

Se ha delimitado la muestra únicamente a las noticias de tipo informativo. Se considera que, por un lado, es más relevante de cara a analizar las diferencias que pueden existir en la calidad de la información que recibe el usuario, siendo prioritario el derecho a recibir libremente una información veraz que se recoge en la constitución española. Por otro lado, sus criterios, sus límites y en última instancia su calidad se puede delimitar de manera mucho más precisa que las pertenecientes al género opinativo, en cuyo caso la subjetividad podría afectar a la validez del análisis. Solo se han incluido noticias de carácter opinativo cuando no era posible seleccionar 5 noticias libres o 5 noticias de suscripción informativas en portada.

Con el fin de reducir el volumen de la muestra y un posible sesgo en la selección de las noticias, se seleccionan únicamente las piezas que aparecen en portada en el periodo natural de una semana, comprendida entre el Lunes 24 de Abril y el Domingo 30 de 2022, conformando una muestra total de 210 noticias, 105 de cada tipo.

#### B) Variables del análisis

Para analizar las diferencias existentes entre las noticias en abierto y las noticias por suscripción, se ha desarrollado un análisis de contenido que trata de asignar una escala cuantitativa de 0-8 en función al cumplimiento de una serie de variables. Se otorgará una respuesta afirmativa o negativa según su adecuación a estas definiciones:

## 1. Variables Positivas:

- **Veracidad:** Partiendo de las definiciones de distintos autores y de la definición del artículo 20.1.d de la constitución española, evaluaremos la veracidad como información contrastada, en función la presentación o no de datos objetivos, la existencia de errores formales o inexactitudes en la presentación de la información. Se excluyen las fuentes de este apartado ya que se considerarán como una variable en sí misma.
- **Fuentes:** La atribución de 3 o más fuentes distintas se considerará suficiente para contrastar la información, independientemente del tipo de estas o de la forma en que se citen (de forma explícita o textual y a través de hipervínculos)
- **Relevancia:** Se evalúa en función de la presencia de alguno de los valores-noticia tradicionales del periodismo según diversos autores, de los cuales se han seleccionado: Actualidad, Impacto, Conflicto, Proximidad, Consecuencias o Controversia. Se excluyen deliberadamente las noticias de Interés Humano.
- **Originalidad:** Exclusividad de la noticia, entendida como la ausencia de ésta en cualquier otra parte de la muestra, independientemente de la fecha.
- **Elaboración:** Presencia de fuentes primarias, entrevistas, corresponsales en el extranjero, investigación o noticias reportajeadas
- **Claridad:** Se evalúa la precisión y concisión de la noticia en función de la estructura misma (existencia de 3 o más bloques diferenciados) y de la elaboración del lenguaje (el uso de un lenguaje sencillo y estructuras gramaticales simples, con ausencia de tecnicismos, ambigüedades o excesiva subordinación)
- **Objetividad:** Se valorará la adecuación al lenguaje periodístico por la ausencia de marcas lingüísticas de subjetividad como el uso de la primera persona, metáforas y comparaciones, adjetivos valorativos o adverbios de modo.
- **Recursos propios:** Sólo se considerará si existen grafismos, fotografías o recursos gráficos de elaboración propia y no de agencia.

## 2. Variables negativas

Por otro lado, se establecen dos variables negativas, cuyo cumplimiento supondrá una resta de la escala de 0-8 obtenida de las anteriores. Para ello, se analizará la existencia de las dos grandes problemáticas del periodismo digital:

- *Clickbait*: Se considerará *clickbait* la presencia de un titular ambiguo, incompleto o capcioso.
- *Softnews*: Se consideran blandas las noticias referentes a eventos de entretenimiento, gastronomía, moda, belleza, turismo, deportes o estilo de vida.

## 3. Variables cualitativas

Por último, se establece también una forma para el análisis cualitativo. Se anotará la sección a la que pertenece cada noticia y se asignará una *keyword* que trata de resumir el contenido de la misma, con el fin de agrupar las noticias de la muestra y establecer patrones y relaciones entre los distintos tipos de información en función de su gratuidad.

### C) Análisis (extracción de conclusiones)

1. Medias aritméticas: En función del tipo de noticia
2. Índices de calidad: En base a la valoración se establece también un coeficiente individual para cada noticia, con relación a su valor respecto de la valoración máxima ( $8=1$ ) para poder agruparlas en percentiles
3. Análisis de gráficas y distribuciones
4. Problemáticas: Estudio pormenorizado de las problemáticas y su incidencia
5. Análisis de campos y distribución de las variables: Prevalencia de las variables de calidad o problemáticas en función del tipo de noticia
6. Cualitativas: Analizar la prevalencia de determinadas secciones y temas entre las noticias de suscripción y las gratuitas. Por ejemplo, la cantidad de noticias en la sección Internacional o la cantidad de noticias sobre el tema Ucrania.

## PARTE 2: DESARROLLO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

La prensa en España ha reflejado la trayectoria política y social del país, desde el auge de la prensa liberal en “la Edad de Oro”, pasando por la censura del franquismo, la crisis económica de 2008, hasta los desafíos de la era digital. Este medio es por tanto un fiel espejo de la evolución de la sociedad española.

La “Edad de Oro” del periodismo español fue una época radiante para la comunicación en nuestro país. Coincidiendo con la Segunda República o la primera mitad del siglo XX, el intenso panorama político dio lugar a que se consolidara la prensa de partidos, sumamente vinculada a las corrientes ideológicas del momento, desde el socialismo republicano hasta el carlismo. Este periodo se caracterizó también, no obstante, por su rigor informativo y su compromiso social; mientras que a su vez surgía una prensa sensacionalista, en una permanente búsqueda de la atención de los lectores a través del impacto del titular. Es durante esta edad dorada, plural y diversa dónde nacen cabeceras históricas como el ABC, El Imparcial o El Liberal, en algunos casos aún vigentes hoy en día<sup>1</sup>.

La llegada de la Guerra Civil cortó con la generación que había dado este gran impulso al periodismo en España. La posterior imposición del régimen franquista supuso un duro golpe para la libertad de prensa en nuestro país, con una reestructuración en torno a la Red de Prensa del Movimiento (RPM) que incluía medios como el falangista “El Arriba”<sup>2</sup>. La prensa franquista se convirtió más en un instrumento propagandístico que en un medio para la información, en un periodo caracterizado por la censura<sup>3</sup>. La prensa republicana, aunque silenciada, logró sobrevivir en la clandestinidad, como prueban los ejemplos de el “Mundo Obrero” o “La voz de Madrid”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Pizarroso Quintero, Alejandro “El periodismo en el primer tercio del siglo XX” Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura, 2010.

<sup>2</sup> Sanz Hernando, Clara, “La prensa en el Franquismo. Desarrollo y evolución historiográfica desde la dictadura a la” (Capítulo 1), Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla, 2017.

<sup>3</sup> Toca Sainz-rozas, Hugo, “La censura de prensa en España (1936-1945)”, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cantabria, 2024.

<sup>4</sup> Biblioteca. Nacional de España, “Prensa Política Clandestina”, Biblioteca. Nacional de España, 2021.



Con la transición y la democracia, llegaría una nueva explosión de libertad a los medios de comunicación y una nueva forma de conglomerados mediáticos con el surgimiento de grandes grupos como Prisa, en 1972; Godó, en 1998, o Vocento en 2002, que configurarían trascendentalmente el sistema de medios de la actualidad<sup>5</sup>.

Sin embargo, la evolución de este periodo no es lineal ni simétrica. Con la irrupción de internet, las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, el panorama mediático ha sufrido enormes cambios y transformaciones en lo que va de siglo XXI, hasta presentar el enorme desafío al que hoy se enfrenta la prensa escrita<sup>6</sup>.

## 2.2 Cronología de la prensa digital

Es difícil determinar un punto de partida para el nacimiento, asentamiento y normalización de la prensa digital. Se trata de un proceso más bien paulatino y progresivo, pero sin embargo podemos encontrar algunos acontecimientos determinantes en esa evolución y algunas cifras y estadísticas que nos ayuden a entenderla.

Para recorrer esta compleja cronología, tomaremos como referencia lo escrito por el autor Antonio Delgado en el epígrafe “Quince años de prensa digital en España” que encontramos dentro de los Cuadernos de Comunicación de evoca en “La Revolución de la prensa digital”<sup>7</sup>. Será esta la guía referenciada durante todo el apartado.

- *Década de los 90: Los inicios digitales*<sup>8</sup>

El primer periódico en España en contar con una versión online fue, en 1995, el diario catalán *Avui* (desaparecido como tal en 2011) seguido por otras cabeceras regionales como el Periódico de Catalunya. En 1996, la Vanguardia Digital se convierte en el primer medio nacional en comenzar la publicación de noticias en tiempo real. En

---

<sup>5</sup> Biblioteca. Nacional de España . “La prensa valiente que inspiró la Constitución de 1978 y que conserva la BNE”, Biblioteca. Nacional de España, 2021.

<sup>6</sup> Chausa, Paula Beatriz, “Reinventarse o desaparecer, ¿Cuál es el futuro del periodismo impreso en la era digital?”, Unifranz, 2023.

<sup>7</sup> Delgado, Antonio, “Quince años de prensa digital en España”, Cuadernos de comunicación de evoca en la revolución de la prensa digital, 2009.

<sup>8</sup> Ibid (páginas 12 y 13)

1998, La estrella Digital se convierte en el primer diario español puramente digital, prescindiendo totalmente de su edición impresa.

Las grandes cabeceras nacionales y por consiguiente, sus grupos editoriales, alcanzan su punto álgido de rentabilidad, ingresos que, en su mayoría, se reinvertirían en el medio televisivo, tanto por parte del grupo Prisa como el Correo (en la actualidad, Vocento)

- *Principios de los 2000: La burbuja “punto.com” y los primeros pasos*<sup>9</sup>

A principios de los 2000, las grandes cabeceras de tirada nacional buscan la forma adaptarse progresivamente al medio digital, mientras que las primeras empresas de Internet afrontaban su primera crisis en la conocida como “la burbuja punto.com”. Resulta llamativo para el objeto de este estudio el desencuentro entre las dos principales cabeceras que relata Antonio Delgado, cuando algunos trabajadores y ejecutivos de la versión digital del diario El Mundo deciden cambiar de medio hacia la competencia de Prisa.

Este deterioro de la relación entre ambas cabeceras, genera un nuevo escenario de competencia en el ciberespacio, que da lugar a dos diferentes enfoques estratégicos. En Noviembre de 2002, *El País.com* opta por imponer un sistema de pagos para poder acceder a su edición digital, con la finalidad de proteger su edición impresa y subsanar la falta de ingresos publicitarios.

Por su parte, *El Mundo.es* anuncia un sistema de pago para acceder a la versión digitalizada de su edición impresa, manteniendo la gratuidad de su edición digital. Las visitas de El País.com caen drásticamente y El Mundo.es se alza como líder en solitario de la prensa digital, posición que ha preservado hasta el pasado año 2022.<sup>10</sup>

Cabe destacar también este periodo la estrategia de ABC, que, inspirado por los medios norteamericanos, opta por crear un nuevo servicio de pago exclusivamente para la consulta de su hemeroteca online, así como otras estrategias como la del diario gratuito

---

<sup>9</sup> Ibid (página 13).

<sup>10</sup> Redacción. Reason Why, “Segundo EGM de 2022: la penetración de Televisión y Exterior continúa descendiendo frente al crecimiento de Internet”, Reason Why, 2022.

*20minutos*, que optó por experimentar con el tipo de licencia para la difusión de sus contenidos<sup>11</sup>.

- *2004-2009: El punto de giro del 11-M y la crisis económica de 2008*<sup>12</sup>

Tal como apunta Álvaro Delgado Barrera, los atentados de Madrid el 11 de Marzo de 2004 suponen un antes y un después para la prensa digital española. La demanda de inmediatez en las informaciones que iban surgiendo demandó esfuerzos humanos y técnicos inusitados y cambiando para siempre los procesos de producción informativa en el medio digital.

El 11-S, tres años atrás, había servido de aviso para generar una infraestructura capaz de soportar los niveles de tráfico propios de un evento mediático de esa magnitud. Si durante los atentados del WTC el sistema de servidores *ElMundo.es* sufrió una caída ante la masividad del tráfico, en 2004 se vieron obligados a un plan de contingencia que hoy sería impensable, desconectando el servidor de publicidad para lograr aligerar el peso de la portada.

*Elpaís.com*, en aquel momento cerrado al tráfico, abriría su edición digital al público durante 48h para garantizar el acceso a su cobertura en tiempo real, una estrategia que se repetiría en diferentes ocasiones hasta que decidiera volver al modelo de gratuidad en junio de 2005 (dejando, eso sí, algunas secciones como la hemeroteca de uso exclusivo para los suscriptores)

Con la democratización de internet llega también la popularización de los foros y su incorporación a los medios digitales. La sección de comentarios rompe por primera vez la linealidad de la comunicación periodística y añade, a las ya existentes métricas de tráfico, una forma cualitativa de evaluar la acogida de los contenidos.

---

<sup>11</sup> Delgado, Antonio, “Quince años de prensa digital en España”, Cuadernos de comunicación de evoca en la revolución de la prensa digital, 2009.

<sup>12</sup> Ibid (páginas 13 y 14).

En paralelo al nacimiento de nuevos diarios de naturaleza digital, como El Periódico o el Confidencial, las audiencias de la prensa digital continúan aumentando hasta alcanzar su pico en 2009: con la publicación de una exclusiva sobre Berlusconi en el País, el tráfico de la página web supera la tirada nacional.

A partir del siguiente punto, la información se recoge de distintas fuentes y no del epígrafe de Antonio Delgado anteriormente citado.

- *2010 - 2019: La crisis del Papel y el auge digital*

El cambio de modelo de la prensa es indisociable del mercado publicitario. La inversión publicitaria en prensa escrita alcanzaba en 2007 su pico de inversión. Tras la crisis económica de 2008, la inversión decae rompiendo la tendencia creciente de los años anteriores. En los medios convencionales, el alza fue del 3,9%, con fuertes alzas en internet y retrocesos de los medios escritos<sup>13</sup>.

La lenta y progresiva recuperación del sector ha pasado desde entonces por la adaptación de sus gastos operativos a esta nueva coyuntura, ya que lejos de recuperarse, la inversión ha seguido descendiendo casi invariablemente. En 2019, según Statista, se situaba en 511,8 MM€<sup>14</sup>.

A pesar de lo alarmante de los datos económicos para los medios, la prensa digital se afianza durante esta década. De la mano del uso del smartphone como soporte periodístico, el número de lectores sufre una progresión prácticamente exponencial.

Según el informe "Navegantes en la Red" de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>15</sup>, en el año 2010 el 25,6% de los internautas españoles (unos 9,9 millones de personas) leían prensa digital. En los años siguientes, este porcentaje fue aumentando progresivamente, llegando al 38,5% en 2013 (unos 13,3 millones de personas) y al 51,8% en 2019 (unos 24,4 millones de personas).

---

<sup>13</sup> Noriega, Javier, "La inversión publicitaria vuelve a crecer por primera vez desde 2007" Cinco Días, 2011.

<sup>14</sup> Statista, "Inversión anual en publicidad en periódicos en España entre 2011 y 2023", Statista, 2024.

<sup>15</sup> AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, "Navegantes en la Red", AIMC, 2010.

En esta década también se produce la proliferación de Facebook en España, constatando como la plataforma de referencia. Según AIMC<sup>16</sup>, en el año 2010 el 14,5% de los internautas españoles utilizaban Facebook, mientras que en 2019 este porcentaje se había incrementado hasta el 85,6%.

Es importante destacar que el algoritmo de Facebook premiaba en aquel momento la viralidad y la visibilidad orgánica. Es en 2018 cuando el CEO de la compañía Mark Zuckerberg anunció un viraje en el algoritmo que pasaría otorgar mayor relevancia a los pequeños usuarios en detrimento de las grandes marcas. Bajo el pretexto de mejorar la experiencia del usuario hacia un uso más personal, se impedía a las grandes cuentas obtener grandes datos de visualización de forma gratuita<sup>17</sup>

De la mano del auge de la plataforma, surge un nuevo perfil entre los medios digitales que, si bien no compite a nivel informativo, si lo hace en cuánto al reparto de los ingresos publicitarios. Se trata de la proliferación de portales, revistas y magazines de entretenimiento, cultura o sociedad dirigidos al público *millennial* con una enorme capacidad de viralización en las redes sociales.

Algunos ejemplos relevantes son *Playground Mag*, fundada en 2008 por Eduardo de Vicente y Carlos Salas<sup>18</sup>; la primera edición en español del portal norteamericano *Buzzfeed* en 2014<sup>19</sup>; la revista *Vice* (operando en España desde 2007)<sup>20</sup>; la revista *Eslang* (del grupo Vocento) en 2015 y con una vocación más periodística pero con el mismo enfoque, el *Huffington Post* en 2012<sup>21</sup>.

El crecimiento de estas revistas fue inaudito, protagonizando cifras de audiencia que superaban todas las expectativas. Los 15 millones de seguidores de *Playground Mag* en Facebook triplicaban entonces el número de seguidores del País y sus beneficios los llevaron doblar su plantilla, diversificar su actividad y aumentar el coste sus

---

16 Ibid

17 Mosseri , Adam ,“Bringing People Closer Together”, Facebook Newsroom, 2018.

18 Play Ground, “PlayGround Producción y distribución audiovisual”, LinkedIn, 2024.

19 BuzzFeed Inc, “About Us”, BuzzFeed, 2024.

20 Vice Media, “Sobre nosotros”, Vice, 2024

21 Huffpost, “Quienes somos”, Huffpost, 2024.

infraestructuras varias veces durante esos mismos años, tal como cuentan sus ex trabajadores para *El Confidencial*<sup>22</sup>.

- *2019 hasta la actualidad: La crisis digital:*

En 2018, coincidiendo con el viraje del algoritmo de Facebook, *Buzzfeed* anuncia el cierre de su redacción en España. En 2019 el *Huffington Post* era adquirido por A3Media. En 2020, *Vice* anunciaba un ERE de 57 personas, que venía precedido de un goteo de despidos permanente y un escándalo con Inspección de Trabajo, que se saldaba con una multa de 950.000€ al tener a toda la plantilla trabajando como falsos autónomos<sup>23</sup>.

Al igual que en el caso de *Buzzfeed*, *Playground Mag* perdía el 80% de su tráfico con el nuevo algoritmo. En 2019 anunciaba un ERE que afectaba a 70 trabajadores. En 2021 anunciaría definitivamente el cierre definitivo de *PlayGround Mag*<sup>24</sup>.

De esta forma, se pinchaba una burbuja que se había asentado sobre facebook y poco a poco se desvelaba como el modelo gratuito de la prensa digital, cimentado sobre la precariedad laboral, hacía imposible cualquier intento de ampliar sus horizontes<sup>25</sup>.

El cierre de estos medios nativos digitales es sintomático de la coyuntura de la prensa digital. Los grandes grupos editoriales, cuya estructura, a priori, estaba más preparada para la crisis, comienzan un periodo de constantes reajustes de plantilla con el fin de adaptarse a esta nueva situación<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Prieto, Carlos, "En 'Playground' me sentía sucia": cómo la caída de la prensa 'millennial' quemó a sus hijos", *El Confidencial*, 2021.

<sup>23</sup> Lenore, Victor, "Los trapos sucios de 'Vice'", *Vozpopuli*, 2020.

<sup>24</sup> Prieto, Carlos, (2021) "En 'Playground' me sentía sucia..." *El Confidencial*.

<sup>25</sup> Lenore, Victor, "Los trapos sucios de 'Vice'", *Vozpópuli*, 2020.

<sup>26</sup> Arranz, Rubén, "La crisis de los medios se agrava: la pandemia ha provocado la 'fuga' de 700 millones de publicidad", *vozpópuli*, 2022

## 2.3 El modelo actual de la prensa digital

### *a) Características del modelo de negocio*

Desde 2009, la prensa escrita sufre una triple crisis, que tal como afirma Jose Antonio Ferrís (2012) que pasa primero por lo económico, culpa de un descenso radical en los ingresos fruto de la caída en la inversión publicitaria; segundo, por lo financiero, dado que la deuda que había sido acumulada durante la última década en forma de inversiones o compras de otros grupos era ahora imposible de pagar; y tercero y lo más importante, por un modelo de negocio que aun estaba asumiendo su digitalización sin saber como monetizar esta nueva prensa digital<sup>27</sup>.

En primer lugar, los medios escritos han tenido que adaptarse a la irrupción de los medios digitales, que han revolucionado la forma de informarse de los lectores y han obligado a los periódicos a desarrollar una estrategia multicanal que les permita llegar a su audiencia a través de diferentes plataformas (web, móvil, redes sociales, etc)<sup>28</sup>.

En segundo lugar, los medios han tenido que diversificar sus fuentes de ingresos, reduciendo su dependencia de la publicidad y explorando nuevas vías de financiación como el patrocinio, los eventos, las suscripciones o el pago por contenidos. Muchos medios han optado por crear muros de pago que permiten a los lectores acceder a un contenido exclusivo a cambio de una suscripción, lo que les asegura un flujo de ingresos recurrente y les permite fidelizar a su audiencia<sup>29</sup>.

### *b) Problemáticas del modelo digital*

Desde la llegada de la prensa digital, el modelo de negocio de la prensa escrita ha atravesado todo un complejo proceso de cambios y transformaciones, hasta estabilizarse en el modelo de suscripción dominante que conocemos hoy. Durante ese proceso, han

---

<sup>27</sup> Ferris, José Antonio, “La triple crisis de los medios de comunicación”, Boletín de Estudios Económicos de la Universidad de Deusto, nº 207, 2012 (páginas 533-548).

<sup>28</sup> Pérez García, Francisco, “Los medios de comunicación de la era digital”, Fundación BBVA, 2023. (página 104).

<sup>29</sup> Vara-Miguel, Alfonso; Sádaba, Charo; Negredo Samuel y Sánchez-Blanco, Cristina “Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías”, Profesional de la información, v. 32, 2023.

surgido nuevas problemáticas y viejos dilemas, que, a menudo, entran en conflicto con los antiguos principios del periodismo tradicional:

1. La llegada de las redes sociales como canal de información produce un cambio en el paradigma periodístico, en la medida en que la inmediatez pasa a convertirse en elemento protagonista y diferenciador a nivel competitivo. En detrimento, la veracidad como objeto de la información, entendida como *“una actuación profesional que enfrenta varias fuentes para reconstruir la realidad”*<sup>30</sup>, queda relegada a un segundo plano, anteponiendo la inmediatez de la publicación a los mecanismos de comprobación de las fuentes y la construcción de la noticia.
2. Así mismo, múltiples estudios apuntan a las diferencias que existen en la capacidad de retención de la lectura en papel a la lectura en pantalla (3). La mera presencia del teléfono reduce radicalmente la capacidad cognitiva de concentración del sujeto (2), pero su afección en los hábitos de lectura es desoladora. La lingüista Maryanne Wolf ha acuñado el término de paciencia cognitiva para referirse a los hábitos de lectura “diagonal” (saltando de un párrafo a otro sin terminar ninguno por completo) y a la lectura hipertextual (en vez de un recorrido lineal por la información, un salto caótico entre los temas que van surgiendo sobre la marcha)<sup>31</sup>.

Periodísticamente, estos nuevos hábitos de lectura entre los consumidores han llevado a una simplificación radical de la mayoría de los artículos. En lugar de textos elaborados, se tiende a la simplicidad y a la síntesis, a precipitar el desarrollo del hilo de pensamiento. Es frecuente incluso que se indique de antemano el tiempo de lectura aproximado, con cierta desesperación por convencer al lector de quedarse hasta el final, ya que los tiempos de permanencia en la página son una de las principales armas de negociación con los anunciantes.

---

<sup>30</sup> López de Lerma Galán, Jesús “El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática” Revista de Derecho Público Estudios Deusto, 2018.

<sup>31</sup> Gros Salvat, Begoña, “El móvil nos convierte en lectores distraídos”, The Conversation, 2020.



Según Fernando Esquivel en “Cómo navegar sin perderse en el intento” (2014), incluso la estructura clásica de pirámide invertida se encuentra en riesgo hacia un nuevo modelo de escritura en red. Se trata pues de una mutación del modo de escritura de enunciación y tratamiento de la noticia hacia nuevas fórmulas que logren retener la atención del usuario<sup>32</sup>.

3. En este nuevo entorno digital, fruto de la dependencia estructural de los anunciantes del modelo de negocio periodístico, la competitividad por la atención del usuario se vuelve cada vez más voraz y despiadada.<sup>33</sup>

En este nuevo paradigma, donde el acceso a la información es libre, común y gratuito, los medios necesitan desesperadamente nuevas formas de diferenciación para lograr ser los elegidos por el usuario. Nos encontramos con el nacimiento de un nuevo concepto como el *clickbait*, fruto del encuentro entre el sensacionalismo y el entorno digital.

Con el *clickbait*, el titular de la noticia deja de responder a los valores y criterios tradicionales del periodismo en pos de la búsqueda de viralidad, llegando a desdibujar incluso su relación con el cuerpo de la noticia en sí. Algunos autores apuntan a su definición de dos maneras, una más estricta referida a una formulación capciosa o estratégica del titular de una noticia y otra, en sentido más amplio, referida a otras estrategias de captación de atención del usuario con el único fin de lograr dirigir a los usuarios a una *landing page*<sup>34</sup>.

En una búsqueda desesperada por lograr aumentar el volumen de visitas (y con él, el valor de la página para los anunciantes) los medios entran en una dinámica de búsqueda de la viralidad que lleva a una desnaturalización de su identidad tradicional. Esto es, según Bazaco, Redondo, & Sánchez-García (2019) que al ser separada la noticia del contexto que proporcionaba su ubicación concreta en un espacio físico, pierde la jerarquía que

---

<sup>32</sup> Esquivel, Fernando, “Cómo navegar sin perderse en el intento”, Escribir para la red Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’, 2014.

<sup>33</sup> Pérez García, F., Broseta Dupré, B., Escribá Esteve, A., López García, G., Maudos Villarroya, J., & Pascual Lavilla, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. Bilbao: Fundación BBVA.

<sup>34</sup> Bazaco A, Redondo M, Sánchez-García, P, “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 2019 (páginas 94 a 155).

anteriormente le proporcionaba el medio. Cada pieza pasa a competir no solo con el resto de informaciones, si no con todos los estímulos y contenidos externos ajenos al esquema tradicional del periodismo<sup>35</sup>

Al integrarse en las redes sociales, la información pasa a competir con todo tipo de contenidos, sufriendo un proceso de cambio similar al ocurrido en la información televisiva en la década de los 80's: la adaptación al *infotainment* y la trivialización del contenido: la anteposición del interés humano a los valores tradicionales de la noticia llega a producir una, como dice Emili Prado "espectacularización de la realidad" (2003)

36

4. En los últimos tiempos, el concepto de *fake news* se ha convertido en un terreno común en el imaginario colectivo, referido a la divulgación de bulos y contenido *pseudo-periodístico* que lleva a un proceso de desinformación.

Este concepto surge en un contexto de una evidente polarización política (que algunos atribuyen a la propia coyuntura de los medios de comunicación y a un concepto fundamental para comprender este contexto: la idea de *posverdad* definida según Oxford como *Relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales*<sup>37</sup>.

Lejos de ejercer un rol de contrapeso a estas nuevas tendencias, muchos medios de comunicación han sido parte activa y partícipe de estos nuevos procesos de desinformación. Podría decirse incluso que en los últimos tiempos han proliferado "medios especializados" en ese tipo de contenido, de carácter exclusivamente opinativo y vocación polemista y, desgraciadamente, con buenos resultados de acogida e influencia.

---

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Prado, E. "La espectacularización de la realidad" en El Anuario de la Televisión 2003 (páginas 178 a 187)

<sup>37</sup> Oxford Learner's Dictionary, "Post-truth", Oxford Learner's Dictionary, 2024

### 3. ANÁLISIS

#### 3.1 Análisis cuantitativo:

##### 1. Desglose pormenorizado de valoraciones e índice:

##### A. Análisis del total de la muestra

Para obtener una visión general de la muestra, se han agrupado las noticias en cuatro grandes percentiles o grupos de valoración en función de la mediana de 0,5: Muy baja (menor que 0,25) baja (0,26 a 0,5) alta (0,51 a 0,75) y muy alta (0,75-1)

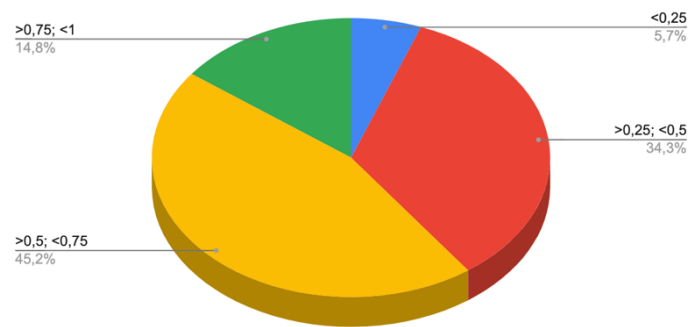
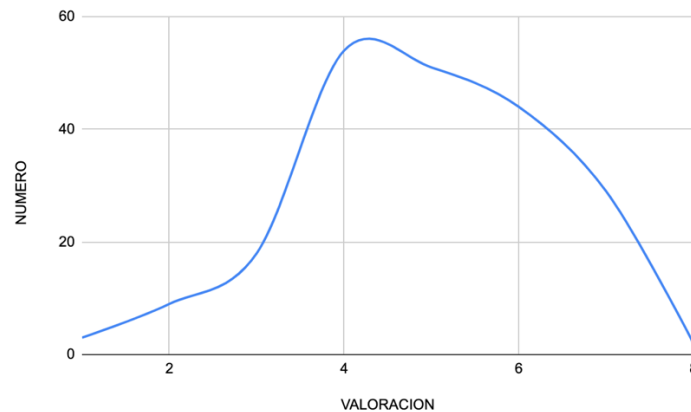


Fig. 1: Índices de calidad de la muestra total, elaboración propia.

La primera conclusión del estudio es positiva, con una prevalencia general de las noticias de mayor calidad. La media total del estudio es de 4,9 (índice 0,61) por lo que podríamos decir que las noticias de la muestra están significativamente por encima del estándar de calidad, prácticamente un punto por encima de la mediana (0,5)

En el caso de la valoración total (1-8) y ante la ausencia de valores 0, tomaremos como mediana 4,5. Por tanto, es posible encontrar valores por encima de la mediana de valoración total (4,5) pero por debajo de la valoración del índice (0,5).

Tal como era de esperar, la distribución de la muestra toma una forma de campana de gauss. A rasgos generales, independientemente del tipo de noticia, la mayoría de las noticias tienden a un estándar de calidad medio, con menor prevalencia de noticias de muy baja o muy alta valoración.



*Fig. 2: Distribución lineal de la valoración total de la muestra, elaboración propia.*

No obstante, dentro de esta distribución también encontramos una mayor prevalencia de las noticias por encima de la mediana, con 125 noticias por encima del 0,5 versus las 85 por debajo.

Solo 12 noticias obtienen valoraciones muy bajas (por debajo del 0,25) y 73 noticias la calificación media-baja (por debajo del 0,5) Mientras que encontramos 95 con valoraciones media-alta (hasta 0,75) y hasta 31 noticias con valoración sobresaliente.

Esto significa que solo el 5,7% de las noticias eran de muy baja calidad frente a un 14,7% de noticias sobresalientes, y dentro de las noticias más cercanas a la media, (que suman un 79,7% de la muestra) el 44,7% lo hacen por encima del 0,5 de valoración.

En definitiva, los primeros resultados muestran una tendencia hacia la calidad de la información, con muy poca presencia de noticias de pésima calidad y una mayor prevalencia de las noticias que cumplen con la mayoría de criterios.

Si analizamos la muestra todavía más en detalle, estos son los datos exactos de las valoraciones con independencia del tipo de noticia:

- 3 noticias con valoración 1
- 10 noticias con valoración 2
- 18 noticias con valoración 3
- 54 noticias con valoración 4
- 50 noticias con valoración 5
- 44 noticias con valoración 6
- 29 noticias con valoración 7
- 2 noticias con valoración 8

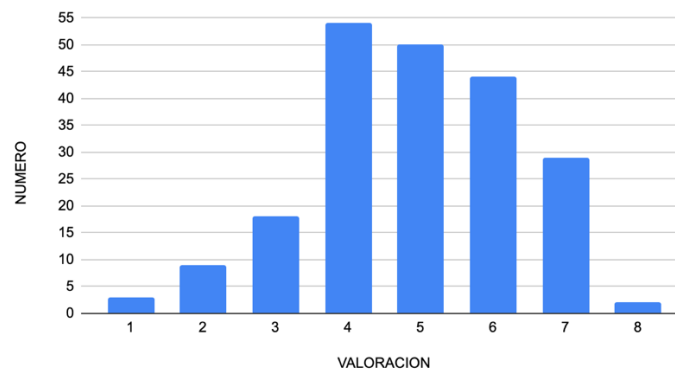


Fig. 3: Distribución detallada de la valoración la muestra total, elaboración propia.

Nuevamente encontramos una enorme concentración en la mediana, con el máximo número de noticias, 54, en la valoración 4 seguido de cerca por las 51 en la valoración 5.

La distribución de la campana de gauss se muestra mucho más asimétrica con una tendencia muy pronunciada hacia las noticias de mayor calidad. Si bien las noticias más cerca de la mediana (4 y 5) suman el 50% de la muestra, las 44 noticias con valoración 6 y las 29 con valoración 7 suman el 34% del total, mientras que las 9 noticias de valoración 2 y las 18 de valoración 3 apenas suponen el 12,8%.

La conclusión vuelve a ser inequívoca, mostrando que no solo la mayoría de las noticias están por encima de la media, si no que las buenas valoraciones son prácticamente tres veces superiores a las malas.

Dejamos fuera de este análisis las noticias “perfectas” (8) y las “pésimas” (0) porque no son en absoluto significativas para la muestra, ya que apenas suman un 2,35% en conjunto. Solo encontramos 3 noticias con la valoración mínima frente a 2 con la máxima calificación.

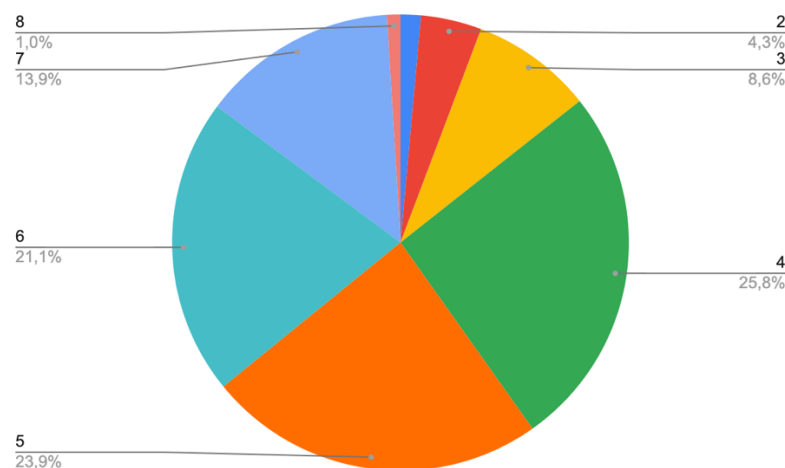


Fig. 4: Distribución porcentual de la calidad del total de la muestra, elaboración propia.

#### B. Análisis de la muestra de noticias libres

Al analizar únicamente las 105 noticias libres de la muestra se encuentran diferencias más que significativas respecto a las valoraciones totales.

Aunque la media sigue estando por encima de la mediana lo hace con un índice del 0,51, con un punto de diferencia respecto al 0,61 total de la muestra. Si bien este resultado arroja un aprobado en el conjunto total de los criterios, lo hace solamente con un 0,01 de diferencia respecto de la mediana.

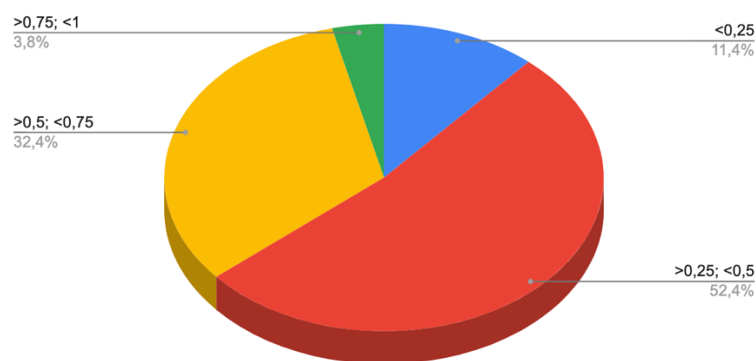


Fig. 5: Percentiles de valoración de las noticias libres, elaboración propia.

Aunque la concentración sigue estando en torno a la mediana, la asimetría de la campana de gauss en este caso pasa a estar por debajo del 0,5 en lugar de por encima. Encontramos 67 noticias con valoraciones bajas, un 63,9%, frente a un 36,1% con valoraciones altas.

Aunque la concentración sigue estando en torno a la mediana, la asimetría de la campana de gauss en este caso pasa a estar por debajo del 0,5 en lugar de por encima.

Nuevamente, la presencia de calificaciones muy altas o muy bajas es poco significativa; aunque en este caso las noticias en el primer percentil con un índice por debajo de 0,25 es de un 11,4%.

En términos de calificación general, la media es de un 4,07, por lo que estaría incluso por debajo de la mediana del 4,5. Si observamos los datos pormenorizados de la calificación exacta, se acusa más aún la asimetría de la campana de gauss:

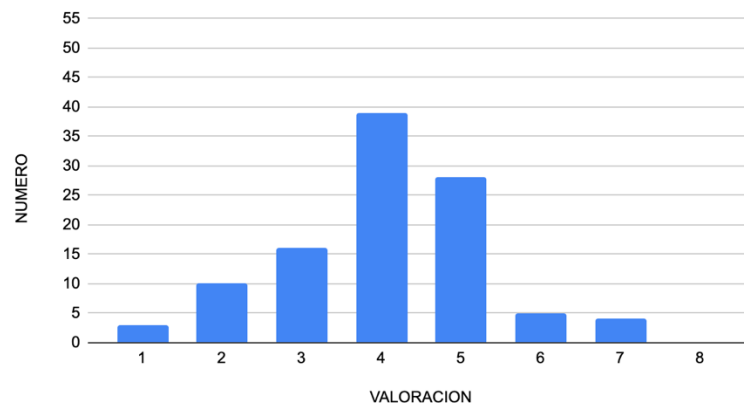


Fig. 6: Distribución detallada de la valoración de las noticias libres, elaboración propia.

- 3 noticias con valoración 1
- 10 noticias con valoración 2
- 16 noticias con valoración 3
- 39 noticias con valoración 4
- 29 noticias con valoración 5
- 4 noticias con valoración 6
- 4 noticias con valoración 7
- 0 noticias con valoración 8

La mayoría de las noticias de tipo libre se encuentran en torno a la mediana, ya que el 64,7% de la muestra se concentra en las valoraciones de 4 y 5. El 26% de las noticias quedan por debajo del 4, mientras que solo el 7,6% queda por encima de 5.

Estos datos difieren de la muestra total, mientras que otros datos muestran una correlación directa:

El 100% de las noticias con valoraciones de 1 y 2 se encuentra en este lado de la muestra. Es decir, las 12 noticias con las más bajas valoraciones se encontraron entre las noticias de tipo libre. De las 18 noticias con valoración 3, 16 se encuentran en esta muestra.



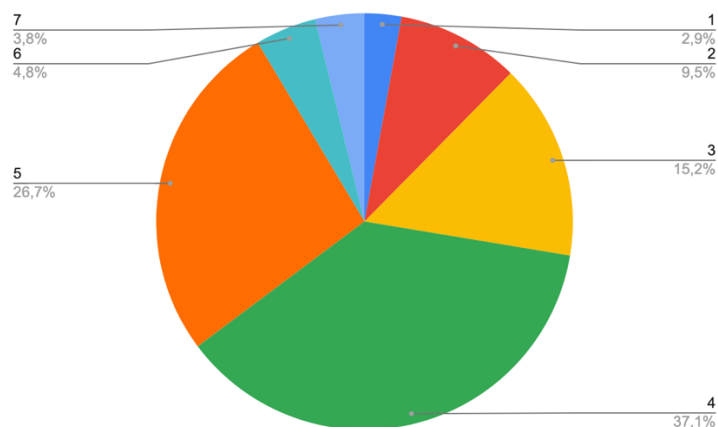


Fig. 7: Distribución porcentual de la calidad de las noticias libres, elaboración propia.

En resumen, de las 30 noticias con valoración por debajo de 4 que encontrábamos en la muestra total, 28 se encuentran entre las noticias libres. En otras palabras: el 93% de las noticias de baja calidad.

Por otro lado, de las 75 noticias de alta valoración (6, 7 y 8) solamente el 10,6% (8) se encuentran en esta muestra. Este resultado muestra que, si bien las noticias de tipo libre aún se encuentran en un estándar de calidad apto, la mayoría de las noticias de baja calidad que se encuentran en la muestra total son casi enteramente de este tipo.

### C. Análisis de la muestra de noticias de suscripción:

Al observar la muestra por suscripción encontramos, lógicamente, una proporción inversa para con la muestra de noticias libres. Esto quiere decir que, aunque la distribución de campana de gauss se sostiene invariablemente en todas las muestras, en este caso la asimetría lleva a un desplazamiento aún más pronunciado hacia las valoraciones más altas.

En el análisis por percentiles es muy significativa la ausencia total del primer grupo, ya que no existen noticias con una valoración inferior a 0,25. Se encuentran 17 noticias de baja valoración, aunque el grueso de la muestra recae en las noticias de valoración alta, con 67 en el grupo de 0,5 a 0,75 y 27 entre 0,75 y 8.

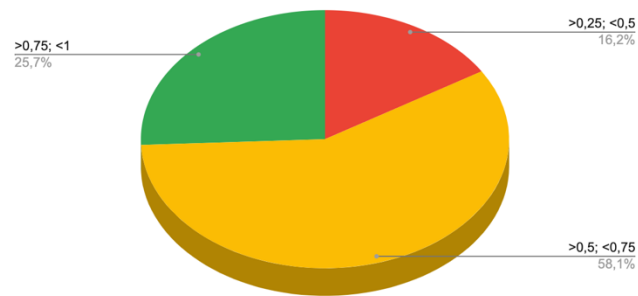


Fig. 8: Percentiles de valoración de las noticias de suscripción, elaboración propia.

Las calificaciones exactas dan muestra de una mayor prevalencia a las noticias por encima de la mediana, donde la calificación media en este caso se sitúa en el 5,7, con un índice del 0,72.

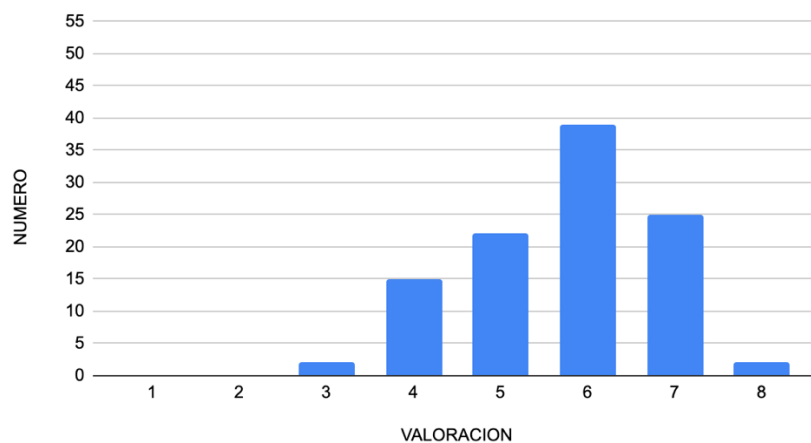


Fig. 9: Distribución detallada de la valoración de las noticias de suscripción, elaboración propia.

Las noticias en la parte media-alta de la campana (6) llegan incluso a superar el número de noticias en la mediana: 39 noticias con una calificación de 6 frente a un total de 37 noticias en la mediana (22 con valoración 5 y 15 con valoración 4)

Como se intuía del apartado anterior, es especialmente llamativa la ausencia de noticias con bajas valoraciones:

- 0 noticias con valoración 1
- 0 noticias con valoración 2
- 3 noticias con valoración 3
- 15 noticias con valoración 4
- 22 noticias con valoración 5
- 39 noticias con valoración 6
- 25 noticias con valoración 7
- 2 noticias con valoración 8

Aunque es poco significativo cuantitativamente, el 100% de las noticias con la máxima valoración se encuentran en esta parte de la muestra. De las 29 noticias totales con una valoración de 7, el 92% son de suscripción; Del mismo modo que el 88% de las noticias con valoración 6 (39 de 44)

Si anteriormente comentábamos la prevalencia de noticias de baja calidad entre las de tipo libre, en las noticias de suscripción sucede lo contrario. La mayoría de las noticias por encima de la mediana, es decir, de mayor calidad se encuentran muy concentradas en esta parte de la muestra.

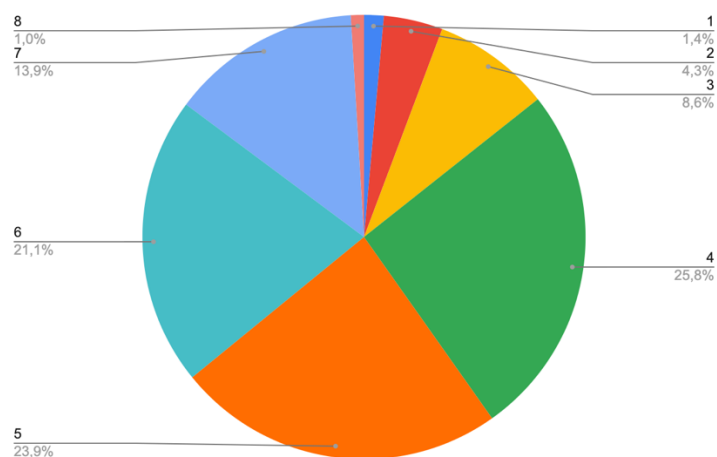


Fig. 10: Distribución porcentual de la calidad de las noticias de suscripción, elaboración propia.

En resumen, a pesar de que la distribución de las valoraciones en el total de la muestra se concentra entre 4 y 6, a medida que nos acercamos a los extremos

correspondientes a las valoraciones más altas y bajas, existe una correlación casi total con la muestra de noticias de suscripción y libres respectivamente.

Al cruzar estas gráficas, se aprecia claramente como, si bien entre las noticias más comunes que representan el grueso de la muestra (las X noticias con valoraciones 4-5) no existe tanta diferencia entre el tipo de noticia; la accesibilidad de la información sí que tiene una enorme incidencia entre las noticias de más baja y más alta calidad, claramente asociadas a su tipología libre o de suscripción.

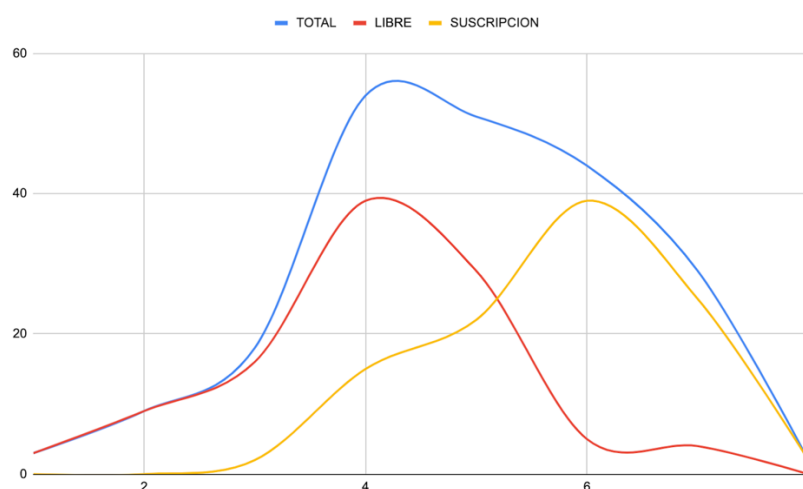


Fig. 11: Distribución lineal de las valoraciones en función de su tipo, elaboración propia.

## 2. Desglose de las variables negativas: problemáticas

### A. Las problemáticas en el total de la muestra:

El resultado del análisis de las problemáticas vuelve a ser positivo a rasgos generales, ya que en el 57,6% (119 noticias) no encontramos ninguno de los criterios negativos. Por contra, solo en el 6,2% (13 noticias) encontramos la presencia de ambos valores negativos.

Tal como era de esperar, el *clickbait* es el criterio que más se cumple de entre las problemáticas, con presencia en el 28,1% de la muestra total (59 noticias) mientras que la presencia de *softnews* es del 8,1% (17 noticias)

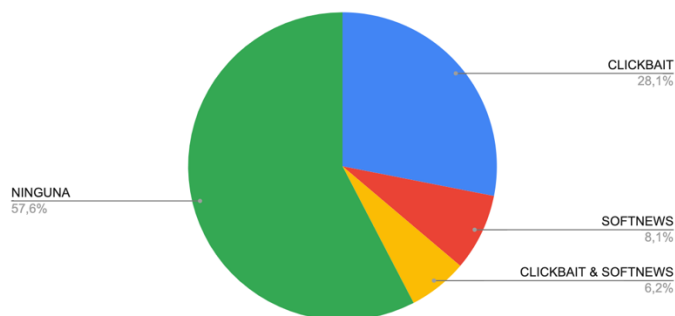


Fig. 12: Distribución porcentual de las problemáticas en total de la muestra, elaboración propia.

Al analizar en detalle las valoraciones de las noticias en cada una de las problemáticas, se encuentra también una clara relación entre su valoración y el cumplimiento de las problemáticas:

CLICKBAIT & SOFTNEWS			
Valoración	Muestra total	N. Libres	N. Suscripción
1	3	3	-
2	3	3	-
3	1	-	1
4	3	1	2
5	3	-	3
6	-	-	-
7	-	-	-
8	-	-	-
<b>Total:</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>5</b>

Cuando se cumplen ambos criterios, la media de las noticias desciende a una valoración total desciende a una media de 3, o un índice del 0,38. En ambos casos, aproximadamente un punto por debajo de la media de la muestra total.

Las tres peores noticias de la muestra, las únicas con una calificación de 1, reúnen ambas problemáticas, al igual que el 40% de las noticias con valoración 2; y apenas 5 noticias se encuentran entorno a la mediana, mientras que ninguna logra una valoración igual o superior a seis.

A priori, no parece que haya una relación directa con el tipo de noticia. De las 13 noticias de la muestra, 7 son de tipo libre, apenas un 3% por encima del 50 que no resulta significativo.

No obstante, todas las noticias con ambas problemáticas con valoraciones muy bajas (1 y 2) pertenecen al tipo libre; mientras que las noticias de suscripción se siguen concentrando en torno a la mediana.

<b>CLICKBAIT</b>			
Valoración	Muestra total	N. Libres	N. Suscripción
1	-	-	-
2	3	3	-
3	5	4	1
4	21	10	11
5	14	3	11
6	12	1	11
7	4	-	4
8	-	-	-
<b>TOTAL:</b>	<b>59</b>	<b>21</b>	<b>38</b>

En cuanto al *clickbait*, dada su mayor incidencia en la muestra tiene una distribución menos significativa, con una mayor concentración en la mediana (valoraciones 4 y 5)

Si bien es cierto que se puede encontrar *clickbait* en el 30% de las noticias con valoración 2, 51 de las 59 noticias con esta problemática tienen una calificación

igual o superior a 4. Dicho de otra forma, el 86% de las noticias con *clickbait* cumplen o superan el estándar de calidad.

Su media se sitúa en el 4,3 de valoración, o un índice de 0,55; es decir, casi exactamente en la mediana.

En base a estos datos podemos afirmar que, primero, es habitual encontrar *clickbait* entre las noticias más comunes y numerosas y, segundo, no tiene una especial influencia en el estándar de calidad.

Si contamos las noticias que, además de *clickbait* reúnen el criterio de *softnews*, este número es aún más elevado.

Resulta muy significativo que de las 59 noticias que contienen *clickbait*, solo 21 son de tipo libre, contra 38 de suscripción. Dicho de otra forma, el 64,4% de las noticias con esta problemática son de suscripción. Podemos afirmar una menor prevalencia de esta problemática entre las noticias libres, si bien no parece tener una relación directa con su calidad o valoración total.

Si relacionamos estos datos con la muestra total, es significativo que de la muestra de 105 noticias de suscripción, más de un tercio, el 36,1% muestran tendencia al *clickbait*. De las noticias libres, solamente el 20%.

SOFTNEWS			
Valoración	Totales	Libres	Suscripción
1	-	-	-
2	3	3	-
3	3	3	-
4	5	4	1
5	2	-	2
6	4	-	4

SOFTNEWS			
Valoración	Totales	Libres	Suscripción
1	-	-	-
7	-	-	-
8	-	-	-
Totales:	17	10	7

La problemática de *softnews* es quizá la que arroja datos menos significativos. A pesar de tener una mayor prevalencia entre las noticias de tipo libre (58,8%) no es cuantitativamente relevante como para extraer conclusiones en firme.

La distribución que presentan las valoraciones es similar a las que hemos visto anteriormente, con una concentración entorno a la mediana (5 noticias con valoración de 4) y un reparto simétrico por encima y por debajo.

Nuevamente, las noticias con mayor valoración y presencia de *softnews* son del tipo suscripción, mientras que las más bajas son de tipo libre; pero esta cuestión parece tener más que ver con la naturaleza misma de la muestra que con la variable *softnews* en sí misma.

No hay correlación estadística como sí era el caso de las noticias con la variable *clickbait*.

Incluso contando con las noticias que también tienen presencia de *clickbait*, apenas aparece en el 14% de la muestra. Esta escasa incidencia seguramente se explica en que la muestra de noticias se ciñe a las que aparecen en portada, que tienden de por sí a tener más peso informativo.

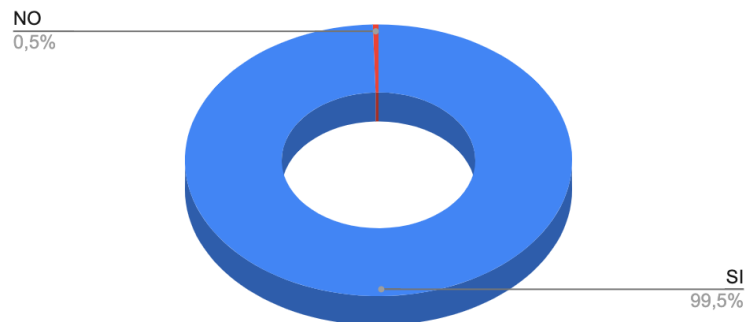


## 3. Desglose de las variables positivas: criterios de calidad

<b>VERACIDAD</b>	Sí	209
	No	1
<b>FUENTES</b>	Sí	204
	No	6
<b>RELEVANCIA</b>	Sí	129
	No	81
<b>ORIGINALIDAD</b>	Sí	136
	No	76
<b>ELABORACIÓN</b>	Sí	107
	No	103
<b>CLARIDAD</b>	Sí	135
	No	76
<b>OBJETIVIDAD</b>	Sí	135
	No	75
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	Sí	76
	No	134

A primera vista, se observa como los criterios de veracidad y citación de fuentes se cumplen holgadamente en la mayoría de los casos; es, de hecho, excepcional encontrar valores negativos. En el resto de los criterios, sin embargo, no se cumplen de la misma manera, aunque siguen primando los valores positivos con excepción de la variable de recursos propios, que es, tal vez, el más exigente de los criterios. A continuación, analizamos el desglose de cada una de las variables:

## A. Veracidad



*Fig. 13: Distribución porcentual de la variable de veracidad en total de la muestra, elaboración propia.*

Como comentábamos anteriormente, no se trata de una variable significativa, ya que se cumple prácticamente en todos los casos de la muestra.

La única noticia que conforma la excepción de la muestra es una de las tres noticias con la valoración más baja de la muestra (índice de 0,25) y, aunque no es significativo, se trata de una noticia de tipo libre de El Confidencial.

Ésta se ha considerado una falta de información veraz por existir grandes incongruencias en la misma, con una información apenas contrastada que alude a cinco detenidos en el titular para aludir a dos únicos responsables en el resto de la noticia.

## B. Fuentes:

Al igual que en la variable anterior, no se aprecia una incidencia significativa estadísticamente, ya que únicamente aparecen en el 2,9% de la muestra.

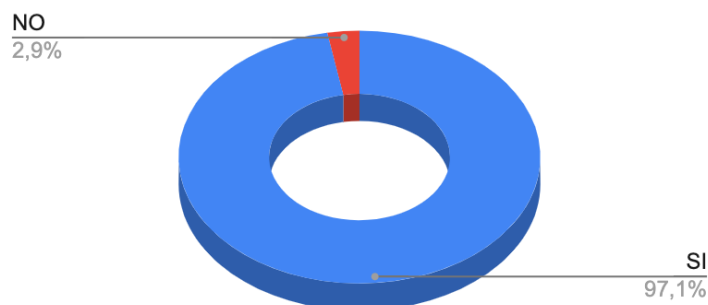


Fig. 14: Distribución porcentual de la variable de fuentes en total de la muestra, elaboración propia.

Resulta menos significativo aún el desglose según el tipo de noticia, ya que de las seis noticias en las que no se atribuyen tres o más fuentes, tres son de tipo libre y tres de suscripción. Si existe correlación con la calidad de la información, ya que solo una de éstas se encuentra por encima del índice 0,5; resultando en un promedio del 0,38.

### C. Relevancia

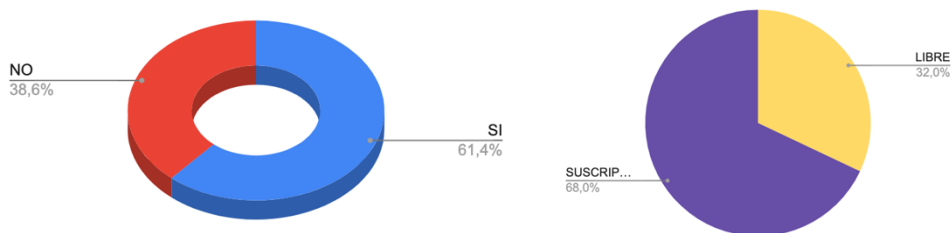


Fig. 17: Distribución porcentual de la variable de relevancia en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 18. Distribución de la variable relevancia "SI" según el tipo de noticia, elaboración propia.

El criterio de relevancia se cumple aproximadamente en el 61,4% de la muestra total. En esta variable si se empiezan a obtener resultados algo más significativos, ya que de las 81 noticias el 63% (51) son del tipo libre, con un índice medio del 0,45%. Sin embargo, 35 de estas 51 noticias (el 68%) tampoco presentan rasgos de *softnews*. Es decir, que si bien no cumplen no presentan alguno de los valores noticia del periodismo tradicional, tampoco se trata de noticias de interés humano.

Por contra, las 30 noticias de suscripción con una variable de relevancia negativa mantienen un índice del 0,67%, pero muestran una mayor presencia de *softnews*, apareciendo en 12 de los 30 casos. Es decir, de las noticias de suscripción consideradas no relevantes, el 40% eran de interés humano.

Aunque en este estudio las *softnews* se consideran como problemática, podríamos decir que en este caso la ausencia de las mismas en las noticias sin relevancia de tipo libre no es positiva, ya que buscan mantener su carácter informativo. En contraposición, las noticias de suscripción que si se muestran irrelevantes, eran, al menos, de un carácter menos formal, por lo que existe cierta coherencia en su edición.

#### D. Originalidad

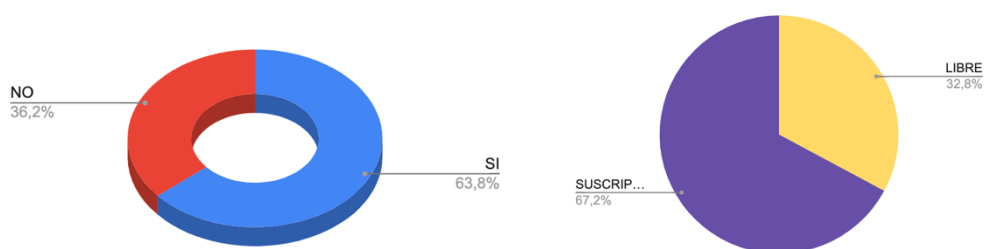


Fig. 19: Distribución porcentual de la variable de originalidad en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 20: Distribución de la variable originalidad "Si" según el tipo de noticia, elaboración propia.

El criterio de originalidad se cumple en el 63,8% de la muestra. Nuevamente, la muestra general se acerca más a resultados positivos, cumpliéndose en 134 de las 210. Analizando la distribución según el tipo de noticia encontramos diferencias significativas. De las noticias de suscripción, 90 cumplen el factor de originalidad, mientras que solo 15 no cumplen con la variable. Se trata, pues, del 85% de los casos.

Por el contrario, en las noticias de tipo libre la variable de originalidad se cumple en solo 44 casos, mientras que se omite en 61 ocasiones. El porcentaje se reduce drásticamente hasta el 41,9%.

Cabe deducir que, mientras que las noticias más cotidianas de la actualidad presentes en las portadas de todos los periódicos de la muestra tienden a repetirse, las noticias de suscripción tienden a buscar temas, enfoques o informaciones con un mayor factor de novedad.

Es la primera variable en la que se aprecia una diferencia notable y muy significativa de las analizadas hasta el momento. Es lógico pensar que se trata de una estrategia para la captación de suscriptores, ya que los lectores pueden percibir claramente esta diferencia solo al leer los titulares, generando la sensación de FOMO (*“Fear of missing out”*)

#### E. Elaboración

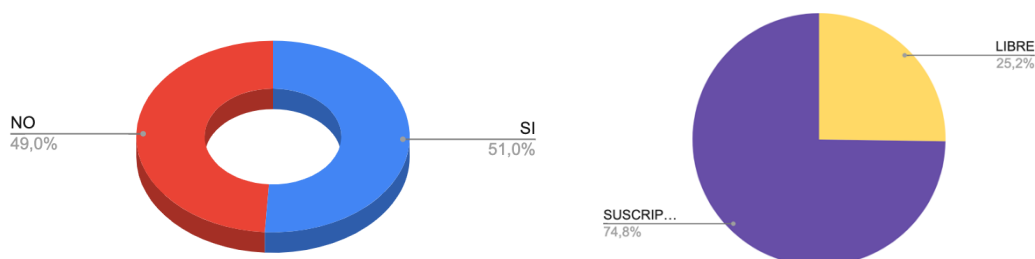


Fig. 21: Distribución porcentual de la variable de elaboración en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 22: Distribución de la variable elaboración "Sí" según el tipo de noticia, elaboración propia.

El criterio de elaboración es, aparentemente, irrelevante al analizar la muestra total; dado que se cumple en 107 de los casos mientras que es ausente en 103.

Es, sin embargo, muy significativo al aproximarse en función del tipo de noticia, ya que de las 107 noticias consideradas "elaboradas", 80 son de suscripción.

Esta prevalencia podría deberse no tanto de cara a la captación de suscriptores, sino más bien para lograr la permanencia de los mismos: al aportar fuentes

primarias, exclusivas, noticias reportajeadas o cualquiera de estas se justifica ante el suscriptor que merece la pena pagar por el acceso a esa información, que se diferencia claramente de las de tipo libre.

Al mismo tiempo, tiene sentido pensar que solo merece la pena invertir en la obtención de esas informaciones cuando están respaldadas por la suscripción, dado que tal vez el coste derivado de esta elaboración sea difícilmente asumible en un modelo gratuito. Es por eso que las noticias libres tienden a manejar informaciones de agencia o de libre acceso, más que profundizar en las materias en cuestión.

Si cruzamos esta variable con la variable de originalidad, el resultado es aún más significativo. En la muestra total, los resultados son los siguientes:

<b>MUESTRA TOTAL: ORIGINALIDAD VS. ELABORACIÓN</b>	
Originalidad "Sí"; Elaboración "No"	43
Originalidad "Sí"; Elaboración "Sí"	91
Originalidad "No"; Elaboración "No"	59
Originalidad "No"; Elaboración "Sí"	16

De las 134 noticias catalogadas como originales, 91 daban muestras, a su vez, de elaboración. Del mismo modo, de las 107 noticias elaboradas, 91 daban muestras de originalidad. Parece existir una relación clara entre ambas variables, del mismo modo que la relación de estos datos con el tipo de noticia:

<b>ORIGINALIDAD "SÍ"; ELABORACIÓN "SÍ"</b>	
Noticias de tipo libre	21
Noticias de suscripción	70

En el 76,92% de los casos en los que se cumplen ambas variables son de suscripción, mientras que solo el 23,08% de éstas es de tipo libre. Dado que ambos son indicadores más significativos de la calidad de la información es significativa la diferenciación según el tipo de noticia, con una proporción aproximada de 3:4 en la prevalencia de las noticias de suscripción.

## F. Claridad

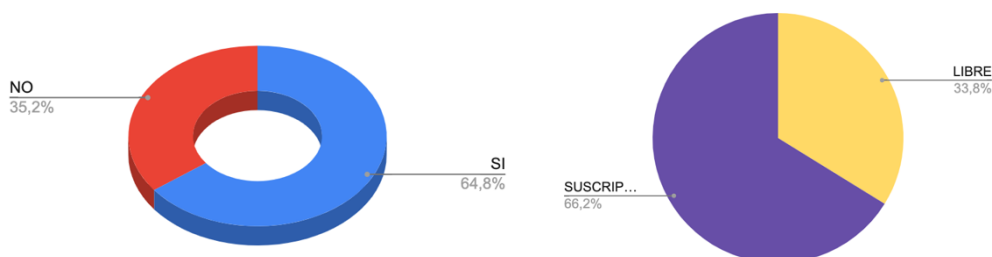


Fig. 23: Distribución porcentual de la variable de claridad en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 24: Distribución de la variable claridad "Sí" según el tipo de noticia, elaboración propia.

De la muestra total, el criterio de claridad se cumple en 136 casos vs. 74 en los que no. Nuevamente al analizar el total se siguen encontrando resultados positivos, con una prevalencia del 65% de calidad en cuanto a esta variable.

Al analizar únicamente los 136 casos positivos en relación al tipo de noticia, encontramos, nuevamente, una prevalencia de las noticias de suscripción, en torno al 66%. Aunque es algo menos pronunciada que en variables como la elaboración (ver página anterior) sigue siendo una relación de aprox.  $\frac{2}{3}$  como sí sucede en variables como la de originalidad o relevancia, dónde ya se encontraba prevalencias similares. Es, no obstante, una variable aislada que no parece especialmente significativa de cara a las lógicas del modelo de negocio.

## G. Objetividad

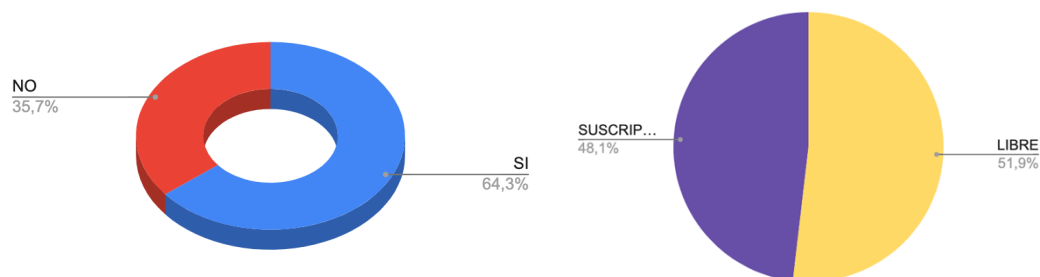


Fig. 25: Distribución porcentual de la variable de objetividad en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 26: Distribución de la variable objetividad "Si" según el tipo de noticia, elaboración propia.

Analizando la muestra en su totalidad encontramos que el criterio de objetividad se cumple en 135 casos frente 75 en los que no. La distribución sigue las mismas proporciones que en variables anteriores, por lo que se empieza a detectar un claro patrón de un 65-35% que, en términos generales, se corresponde con la media de calidad de las noticias.

En cuanto a la prevalencia según su tipología, encontramos por primera vez una prevalencia en las noticias de tipo libre. De las 135 noticias con sin marcas de subjetividad, el 51,9% eran de tipo libre, frente a un 48,1 de suscripción.

La conclusión que se puede extraer es la de una prevalencia de las noticias más asépticas y meramente informativas en las noticias en abierto; mientras que las noticias de suscripción tienden a ser de un carácter más interpretativo o valorativo. Aunque se considere un resultado negativo, tiene lógica dentro del modelo de negocio: Los diarios ofrecen a los lectores una interpretación de la realidad en lugar de presentar objetivamente los datos. Es una estrategia lógica si consideramos que los suscriptores tienden a estar alineados con la línea editorial del diario y que, por tanto, tienen un sesgo de positivo hacia este tipo de interpretaciones.



## H. Recursos propios:

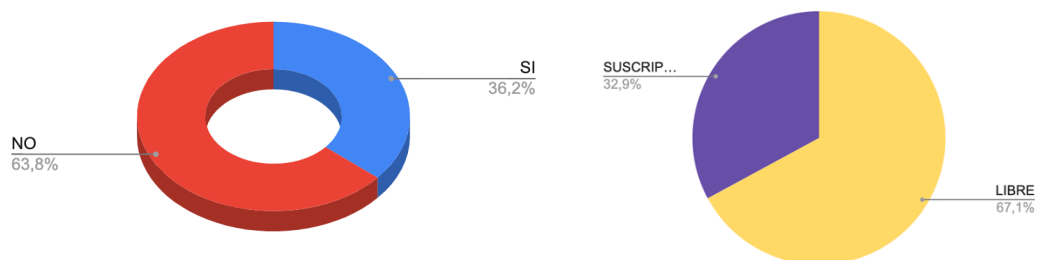


Fig. 27: Distribución porcentual de la variable de recursos propios en total de la muestra, elaboración propia

Fig. 28: Distribución de la variable recursos propios "Sí" según el tipo de noticia, elaboración propia.

La variable de recursos propios es la única en el estudio en la que, en la muestra general, la prevalencia ha sido negativa, con 134 casos en los que no se cumple frente a los 76 en los que sí. No resulta especialmente significativo como criterio de calidad, dado que en el resto de las variables siempre se ha cumplido de manera inversa.

Sin embargo, en el análisis pormenorizado por tipo de noticia encontramos nuevamente una prevalencia del 67% para las noticias de suscripción, con 51 noticias de los 76 casos positivos. Es, una vez más, una proporción de aproximadamente  $\frac{2}{3}$  similar a la que se observa en variables anteriores.

Al igual que sucede en variables como la de elaboración, bien podría estar ligado tanto al coste derivado de la generación de esos recursos propios como a una forma de justificar la suscripción ante los lectores añadiendo un valor adicional a la noticia, más que a la captación de nuevos suscriptores en sí.

Al cruzar la variable de recursos propios con la de elaboración los resultados vuelven a mostrar una relación entre ambas variables:

<b>MUESTRA TOTAL: RECURSOS PROPIOS VS. ELABORACIÓN</b>	
Recursos “Sí”; Elaboración “No”	26
Recursos “Sí”; Elaboración “Sí”	50
Recursos “No”; Elaboración “No”	77
Recursos “No”; Elaboración “Sí”	57

Nuevamente la prevalencia de noticias de suscripción en los casos en los que se cumplen ambas variables es muy significativa:

<b>RECURSOS PROPIOS “SÍ”; ELABORACIÓN “SÍ”</b>	
Noticias de tipo libre	9
Noticias de suscripción	41

### 3.2 Análisis cualitativo:

Del análisis cualitativo de las secciones y las palabras clave no se extraen conclusiones tan significativas como en el análisis cuantitativo, pero sí algunas tendencias o patrones mencionables.

La sección más repetida es “España”, que aparece hasta 99 veces en la muestra, o lo que es lo mismo, casi en la mitad (47%) de las ocasiones. De estas, hasta 60 noticias son del tipo libre; mostrando una tendencia a la información de actualidad y proximidad en esta parte de la muestra.

Dentro de estas, destacan también otros casos de actualidad como la crisis de Doñana o las noticias sobre la monarquía, todas ellas en abierto.

La segunda sección con mayor protagonismo en la muestra es la “Internacional” que llega a aparecer hasta en 40 ocasiones. En este caso, la prevalencia es ligeramente mayor entre las noticias de suscripción (26) aunque no lo suficiente como para ser significativo. Sin embargo, si lo es la presencia de “Ucrania” o “Rusia” que se repiten 14 veces entre las palabras clave que hacen de subíndice de la sección, dada la importancia del estallido del conflicto en el periodo de la muestra.

Es destacable también la misma casuística en las noticias relacionadas con Sudán, y del mismo modo se aprecia una tendencia a encontrar entre estas noticias reportajeadas o muy elaboradas, con corresponsales en el extranjero. Solamente tres de estas noticias internacionales sobre los conflictos bélicos son de tipo libre.

En menor medida, se pueden deducir algunas marcas de la línea editorial de cada medio en base a las secciones y palabras clave indexadas en el análisis cuantitativo, como una mayor tendencia a las noticias de carácter económico en El Confidencial (12) las noticias sobre la crisis climática, el ahorro energético o ecológicas en El País (7) y las noticias políticas en relación con el PSOE o el presidente Pedro Sánchez en El Mundo (10)

Este análisis, aunque no arroja conclusiones nuevas, sirve sin embargo para perfilar o reforzar algunas de las cuestiones que hemos detectado anteriormente, como las tendencias que existen en cuánto a la elaboración, la originalidad y los recursos propios en función del tipo de noticia.

#### 4. CONCLUSIONES

Del análisis cuantitativo de la muestra podemos concluir que, en general, el estado de la prensa escrita es positivo, ya que tanto si consideramos el total de la muestra como si analizamos por separado las noticias libres y las de suscripción la media de la muestra está por encima del índice establecido para ser considerada “noticia de calidad”.

Es sumamente extraño encontrar noticias que no cumplan con los requisitos básicos (fuentes y veracidad) y por lo general, tienden a ser de carácter relevante.

Los datos que arroja el análisis de las noticias libres no es tan preocupante como podía esperarse en un inicio, dado que la mayoría tienen una calidad aceptable y cumplen con los criterios básicos de veracidad, atribución de fuentes, objetividad y relevancia.

No existe, por lo tanto, una diferencia significativa en el acceso a recibir de forma libre una información veraz que reconoce la constitución española, dado que un usuario medio puede acceder a las noticias de actualidad más relevantes sin necesidad de pagar una suscripción. Por tanto, podríamos decir que para el lector resulta más sencillo “estar informado” a día de hoy que antes de la llegada de la prensa digital.

Si analizamos las problemáticas más características del periodismo digital, su incidencia en los índices de calidad es significativa, aunque no tan relevante como cabía esperar. Si bien es cierto que encontramos el cumplimiento de las variables negativas en las noticias más bajas de la muestra, su distribución se concentra en las noticias más comunes (las de una valoración media) tal y como es de esperar en cualquier estudio estadístico.

En base a los resultados, podemos afirmar que las noticias blandas tienden a aparecer más a menudo en las noticias de tipo libre, lo que puede implicar para el lector una mayor saturación, un esfuerzo por discriminar éstas de las informativas y en definitiva, un mayor tiempo de navegación en su acceso a la información. A pesar de ello, no parece tener tanta incidencia como para ser una barrera o un impedimento en el acceso a una información libre y de calidad.

Respecto al clickbait es especialmente llamativa su incidencia en las noticias de suscripción, sin que ello signifique un detrimento de su calidad, sino más bien una

configuración de su modelo de negocio. Es lógico pensar que se trata de una técnica recurrente en la captación de clientes potenciales a través de estos titulares llamativos o capciosos, que sin embargo cumplen con los criterios de calidad básicos; al menos, en las noticias de suscripción.

No obstante, muestran una carencia significativa de otros criterios tal vez más exigentes, como la elaboración, la originalidad o la presencia de recursos propios, que están, a su vez, asociados a un mayor coste en la producción de las noticias.

Por lo tanto, si bien no existe una privación del acceso a la información veraz, si existe una barrera de entrada a la hora de acceder a noticias de una mayor calidad o elaboración que se limita únicamente a aquellos usuarios de los modelos de suscripción.

Del cumplimiento de estas variables cabe deducir que sí existe sin embargo, una diferencia notable en el “valor”, tanto económico como en cuánto a los valores noticia tradicionales, entre las noticias de suscripción respecto a las de tipo libre. El uso de recursos propios (fotógrafos, diseñadores gráficos) la elaboración de las noticias (corresponsales, fuentes primarias) suponen una mayor inversión de recursos que deriva, como hemos visto anteriormente, en una mayor originalidad y en definitiva, una mayor calidad de las noticias; pero también, cabe suponer, un mayor coste de las mismas.

Existe, por tanto, una diferencia notable en el acceso a la información de mayor calidad, sin que sea óbice de poder recibir información veraz, relevante y objetiva en abierto.

En base a este análisis podemos afirmar que el modelo de negocio de la prensa de digital se sustenta en una estrategia que tiene como fin tanto llamar la atención de suscriptores potenciales como diferenciar las noticias de suscripción de las que se encuentran en abierto ante los lectores abonados.

Esta estrategia se basa en:

- La utilización del clickbait para la captación de suscriptores potenciales
- La presencia de interpretación, valoración y otras marcas de subjetividad para aportar una diferenciación respecto a las noticias libres, que se limitan a presentar las informaciones o los datos de forma objetiva

- La exclusividad de las noticias más originales y exclusivas para los abonados
- La elaboración y el uso de recursos propios destinados únicamente a las noticias de suscripción, mientras que las noticias de tipo libre se limitan al uso de recursos de agencia y menor extensión
- La diferenciación y la justificación recurrente ante los lectores suscritos al aportar una mayor calidad informativa, mientras que las noticias más blandas y menos elaboradas se difunden de forma libre.

En definitiva, los objetivos e hipótesis de este análisis se han cumplido solo en parte. Existe una diferencia en el acceso a la información de calidad en función de la suscripción y a menudo se encuentran noticias blandas, poco elaboradas y repetitivas en las noticias libres; pero siguen cumpliendo con los estándares mínimos de objetividad, veracidad y relevancia.

El patrón que se deduce de este análisis no implica una tendencia tan capciosa como era de esperar a la hora de empujar al usuario a la suscripción, si bien existe una estrategia destinada a su captación y retención de este modelo.

Esta, no obstante, está justificada por la lógica comercial e inevitable del coste de producción de las noticias y tal vez sea la única forma sostenible de hacerlo. El modelo de suscripción parece haber encontrado por lo tanto cierto equilibrio que trata de asegurar la permanencia en el tiempo de la profesión periodística sin que esto suponga un detrimento para el lector en su acceso a la información.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, "Navegantes en la Red", AIMC, 2010 <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2010/10/macro2009.pdf>

Arranz, Rubén, "La crisis de los medios se agrava: la pandemia ha provocado la 'fuga' de 700 millones de publicidad", vozpópuli, 2022

<https://www.vozpopuli.com/medios/la-crisis-de-los-medios-se-agrava-la-pandemia-ha-provocado-la-fuga-de-700-millones-de-publicidad.html>

Bazaco A, Redondo M, Sánchez-García, P, "El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología". Revista Latina de Comunicación Social, 74, 2019 (páginas 94 a 155).

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/264>

Biblioteca. Nacional de España . "La prensa valiente que inspiró la Constitución de 1978 y que conserva la BNE", Biblioteca. Nacional de España, 2021

<https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/la-prensa-valiente-que-inspiro-la-constitucion-de-1978-y-que-conserva-la-bne>

Biblioteca. Nacional de España, "Prensa Política Clandestina", Biblioteca. Nacional de España, 2021 <https://www.bne.es/es/blog/recursos/prensa/2021/05/12/prensa-politica-clandestina>

BuzzFeed Inc, "About Us", BuzzFeed, 2024

<https://www.buzzfeed.com/about?edition=es-es>

Chausa, Paula Beatriz, "REINVENTARSE O DESAPARECER, ¿CUÁL ES EL FUTURO DEL PERIODISMO IMPRESO EN LA ERA DIGITAL", UNIFRANZ, 2023

<https://unifranz.edu.bo/blog/reinventarse-o-desaparecer-cual-es-el-futuro-del-periodismo-impreso-en-la-era-digital/>

Delgado, Antonio, "Quince años de prensa digital en España", Cuadernos de comunicación de evoca en la revolución de la prensa digital, 2009.

<https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

Esquivel, Fernando , "Cómo navegar sin perderse en el intento", Escribir para la red Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online', 2014

[https://issuu.com/espinozacruzado/docs/libro\\_escribir\\_para\\_la\\_red](https://issuu.com/espinozacruzado/docs/libro_escribir_para_la_red)

- Ferris, José Antonio, “La triple crisis de los medios de comunicación”, Boletín de Estudios Económicos de la Universidad de Deusto, nº 207, 2012 (páginas 533-548).  
[https://issuu.com/deustobusinessalumni/docs/207-diciembre\\_2012](https://issuu.com/deustobusinessalumni/docs/207-diciembre_2012)
- Gros Salvat, Begoña, “El móvil nos convierte en lectores distraídos”, The Conversation, 2020 <https://theconversation.com/el-movil-nos-convierte-en-lectores-distraidos-130268>
- Huffpost, “Quienes somos”, Huffpost, 2024,  
<https://www.huffingtonpost.es/static/quienes.html>
- Lenore, Victor, “Los trapos sucios de ‘Vice’”, Vozpópuli, 2020  
[https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/vice-evasion-fiscal-tendencias\\_0\\_1377463159.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/vice-evasion-fiscal-tendencias_0_1377463159.html)
- López de Lerma Galán, Jesús “EL DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN VERAZ EN EL SISTEMA CONSTITUCIONAL. EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISMO COMO GARANTÍA DEMOCRÁTICA” Revista de Derecho Público Estudios Deusto, 2018 <https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/1534/1883>
- Noriega, Javier, “La inversión publicitaria vuelve a crecer por primera vez desde 2007” Cinco Días, 2011.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/03/01/empresas/1298990402\\_850215.html#](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/03/01/empresas/1298990402_850215.html#)
- Prado, E. “La espectacularización de la realidad” en El Anuario de la Televisión 2003 (páginas 178 a 187) <https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/la-espectacularizaci%C3%B3n-de-la-realidad-2>
- Pérez García, Francisco, “Los medios de comunicación de la era digital”, Fundación BBVA, 2023 [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE\\_2023\\_MediosComunicacion\\_Ivie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)
- Play Ground, “PlayGround Producción y distribución audiovisual”, LinkedIn, 2024  
[https://es.linkedin.com/company/playground\\_6](https://es.linkedin.com/company/playground_6)
- Pizarroso Quintero, Alejandro “EL PERIODISMO EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX”, ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 2010.  
<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1189/1194>
- Redacción. Reason Why, “Segundo EGM de 2022: la penetración de Televisión y Exterior continúa descendiendo frente al crecimiento de Internet”, Reason Why, 2022.  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/segundo-egm-2022-television-exterior-descenso-internet-crecimiento>



Sanz Hernando, Clara, “LA PRENSA EN EL FRANQUISMO. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN HISTORIOGRÁFICA DESDE LA DICTADURA A LA DEMOCRACIA” (Capítulo 1), Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla, 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/250239183.pdf>

Statista, “Inversión anual en publicidad en periódicos en España entre 2011 y 2023”, statista, 2024 <https://es.statista.com/estadisticas/475546/gasto-en-publicidad-en-periodicos-de-espana/>

Toca Sainz-rozas, Hugo, “LA CENSURA DE PRENSA EN ESPAÑA (1936-1945)”, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cantabria, 2024. [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/32269/2024\\_TocaSainzRoza\\_sH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/32269/2024_TocaSainzRoza_sH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vadillo, J, “Crónicas de la II República: la edad de oro del periodismo español”, El Salto, 2020. <https://www.elsaltodiario.com/historia/cronicas-de-la-ii-republica-la-edad-de-oro-del-periodismo-espanol>

Vara-Miguel, Alfonso; Sádaba, Charo; Negredo Samuel y Sánchez-Blanco, Cristina “Estrategias de diversificación de ingresos de las organizaciones de noticias online: suscripciones y membresías”, Profesional de la información, v. 32, 2023 [file:///Users/luciasanjulian/Downloads/iolea,+320205\\_Vara\\_Sadaba\\_Negredo\\_Sanchez\\_Castellano%20\(1\).pdf](file:///Users/luciasanjulian/Downloads/iolea,+320205_Vara_Sadaba_Negredo_Sanchez_Castellano%20(1).pdf)

Vice Media, “Sobre nosotros”, Vice, 2024 <https://www.vicemediagroup.com/>