



El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán¹

Amaia Álvarez Berastegi²; Guillermo Gurrutxaga³; Udane Goikoetxea⁴

Recibido: 15 de mayo de 2018 / Aceptado: 12 de noviembre de 2018

Resumen. El proceso de digitalización de los medios puede dividirse en tres fases. En una primera etapa, que podríamos ubicar en el amplio recorrido desde 1995 hasta 2010, los medios impresos pasaron de transferir el contenido del papel a la web a comenzar a crear contenidos específicos para las ediciones digitales. A finales de esta primera fase asistimos ya a un desarrollo tecnológico significativo en el que las redes sociales y la interactividad se volvieron protagonistas del mundo digital. La segunda fase del periodismo digital se refiere al *boom* de la información y la inmediatez motivada por la erosión de los teléfonos móviles. En esta segunda etapa, que podríamos ubicar entre 2010 y 2015, la calidad periodística se redujo de manera sustancial: el desarrollo tecnológico, la crisis económica y la falta de fórmulas para monetizar los contenidos *online* fueron las principales causas. Este artículo, sin embargo, analiza unas pinceladas preliminares que apuntan al agotamiento de esta fase y al comienzo de una tercera en la que el periodismo reposado vuelve a adquirir un protagonismo central. En base a un estudio cualitativo de 24 entrevistas personales elaborado por la Universidad del País Vasco sobre seis medios en catalán (*Ara*, *El Punt Avui* y *Vilaweb*) y euskera (*Berria*, *Argia* y *Goiena*), esta investigación concluye que hoy en día existen indicios suficientes que anuncian una nueva fase del periodismo digital: la *fase péndulo*. Esta nueva era apunta a la recuperación de los principios periodísticos más tradicionales; el contraste, la veracidad y los temas propios.

Palabras clave: Periodismo digital; *Slow Journalism*; Periodismo reposado; Historia del Periodismo; Fake news.

[en] The pendulum effect of the digital transition. A qualitative investigation on media in Basque and Catalan languages

Abstract. This article offers an analysis of the development of digital journalism. The primary argument is that digital journalism is currently involved in a third stage in which there is a need to go back to basic journalistic principles, such as contrast and the contextualisation of the news. In the previous stage there were three main elements: the fight for being the first in giving the news, the rapid technological development and the proliferation of fake news. The current stage –the one we

¹ Investigación financiada en el marco del proyecto *Universidad-Empresa-Sociedad de la UPV/EHU* y Hekimen, el observatorio de medios de comunicación en euskera

² Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: amaia.alvarez@ehu.eus

³ Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: guillermo.gurrutxaga@ehu.eus

⁴ Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea (España)
E-mail: udane.goikoetxea@ehu.eus

called the *digital pendulum*- is a reaction to these elements. The methodology of the study is based on the analysis of 24 semi-structured interviews with representatives of six news organisations in Catalan and Basque language (*Berria*, *Argia* and *Goiena*, in the Basque case, and *Ara*, *El Punt Avui* and *Vilaweb*, regarding Catalonia).

Keywords: Digital Journalism; Slow Journalism; History of Journalism; Fake news; Online news media.

Sumario. 1. Introducción. 2. La evolución de la transición digital; 2.1. Fase 1: Consolidación del periodismo digital (1995-2010); 2.2. Fase 2: Expansión de nuevos dispositivos (2010-2015). 3. Material y métodos. 4. Análisis. Fase 3: El *efecto péndulo* (2015-2018); 4.1. Inmediatez y calidad; 4.2. Soportes y géneros periodísticos; 4.3. Modelo de negocio e interacción. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Álvarez Berastegi, Amaia; Gurrutxaga, Guillermo; y Goikoetxea, Udane (2019): "El efecto péndulo de la transición digital. Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 621-637.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, uno de los ejes centrales de la investigación sobre comunicación y periodismo ha versado sobre la transición digital. Ya en 2005, Pavlik advertía de que “el periodismo está sufriendo una transformación radical. Quizá la mayor desde el auge de la prensa escrita a penique a principios del siglo XIX” (2005: 13). La frase es reveladora. Muestra con claridad la revolución en los medios de comunicación a raíz de la irrupción de las nuevas tecnologías. El proceso de digitalización de los medios continúa avanzando de manera acelerada y este ritmo veloz plantea constantemente nuevos retos a periodistas, audiencias e investigadores. La rapidez con la que aparecen nuevos soportes mediáticos y fenómenos digitales hace que el lector bucee en una infinita red de información en la que se mezclan contenidos de calidad con desinformación e, incluso, noticias falsas elaboradas y difundidas debido a diversos intereses políticos y económicos. En este artículo proponemos hacer un alto en el camino para discernir las fases de esta transición digital que arrancó en la década de los 90 y, que, tal y como argumentamos en este estudio, apunta en la actualidad a una nueva etapa que retoma los principios básicos del periodismo.

El objetivo de este estudio es indagar en las características y retos de la prensa escrita en la actualidad (realizamos el trabajo de campo en 2017). Analizamos primero fuentes secundarias para perfilar las fases del periodismo digital desde sus inicios y, en base a esta revisión bibliográfica, distinguimos dos amplios periodos. Un primero de digitalización de medios impresos, que se inició en los años 90 y culminó en torno a 2010, y un segundo de expansión del periodismo digital en el contexto de nuevos dispositivos, un cambio motivado primordialmente por el uso de los móviles inteligentes y las tabletas. La contribución del artículo radica en el análisis de las características de una tercera fase del periodismo digital, que, tal y como argumentamos en base al trabajo empírico, nace del deterioro de la calidad del periodismo que, a modo de efecto rebote, acarrea la jungla de cristal y la crisis económica. Nuestro análisis apunta, por lo tanto, que la prensa escrita se encuentra inmersa en una fase de retorno a los orígenes y de adaptación de los principios

periodísticos a la era digital, una fase de *efecto péndulo*. El estudio se cimienta en el trabajo de campo y análisis cualitativo, que elaboramos en 2016 y 2017 en el seno del grupo HGH (Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza) de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, de seis medios en catalán y en euskera. Los resultados recogen el análisis de 24 entrevistas cualitativas efectuadas con representantes de diversas áreas de estos seis medios: la empresarial, la periodística y la tecnológica.

2. La evolución de la transición digital

Los medios están apostando cada vez más por encontrar su voz en una jungla digital en constante proceso de transformación (Franklin, 2012). Desde la creación de Internet en la década de los 90, los periodistas se han visto obligados a transformar la manera de elaborar y difundir información. El periodismo ha pasado de ser una industria concreta a constituir un conjunto de prácticas diversas (Anderson et al., 2013). En ese proceso de transformación se ha incrementado el número de competidores, se han creado nuevos modos de interacción entre los periodistas y sus audiencias, y la credibilidad de la profesión periodística se ha deteriorado como consecuencia de la disminución de los contenidos de calidad y la falta de herramientas para distinguir entre información veraz, desinformación y noticias falsas. En esta sección elaboramos un análisis de las principales características de las dos primeras fases del periodismo digital, que hemos dividido en dos grandes periodos: 1995-2010 y 2010-2015. Abordaremos la tercera fase junto con el análisis de los resultados de la investigación.

2.1. Fase 1: Consolidación del periodismo digital (1995-2010)

Aunque los orígenes históricos de Internet se sitúan entre las décadas de los 50 y 60 del pasado siglo, su uso doméstico tiene el gran precedente en el surgimiento de la World Wide Web. Hubo que esperar a los años 90 para que se estableciera el mecanismo por el que todas las páginas estuvieron conectadas con sus iniciales (www). A partir de ahí, los medios de comunicación no tardaron en subirse a la ola. Así, el *Chicago Tribune* empezó a ser distribuido por America Online (AOL) desde 1992, y en 1993; lo hicieron el San José Mercury Center o el Nando.net, a los que les siguió el *The Boston Globe* (Díaz Noci, 2013: 259). No podía hablarse aún de ediciones electrónicas propias de los periódicos, sino de adaptaciones de contenidos para proveedores de Internet.

Caminos, Marín y Armentia sitúan en 1994 la aparición de la primera página web propia de un medio de comunicación. Fue la del británico *Daily Telegraph* a través de una web a la que adaptó su propio nombre, el *Eletronic Telegraph*. En el Estado español fue la revista en catalán *El Temps*, predecesora del actual *Vilaweb* (medio que hemos analizado en este estudio), la primera en llevar sus contenidos a Internet. En 1995 lo hacía el periódico también en catalán *Avui* (analizado asimismo en esta investigación), al igual que los otros dos grandes diarios editados en Barcelona (*La Vanguardia* y *El Periódico*). Estos diarios catalanes se adelantaron a *El País*, *ABC* y *El Mundo*, periódicos editados desde Madrid. En el

caso vasco, el primer diario con su contenido en digital fue *El Diario Vasco*, en 1995 (Díaz Noci, 2013). Los medios vascos analizados en esta investigación, por su parte, *Berria*, *Argia* y *Goiena*, abrieron sus ediciones web a partir de 1997.

En esta primera etapa fue la prensa en papel la que comenzó a dar uso al nuevo soporte. Los contenidos se limitaban a un mero volcado del papel a la web, ya que en aquellos inicios en el nuevo soporte sólo tenían cabida textos y fotografías. Es a lo que se le ha denominado como Periodismo 1.0 y que se caracterizó por un usuario que se limitaba a leer en la web (Alonso del Barrio, 2013: 40).

Negroponte auguró ya en 1995 que se iba a invertir “el proceso de envío de bits a la gente por un proceso en el que las personas y sus ordenadores elijan esos bits” (1995: 107). Es decir, advirtió de que los consumidores de información dejarían de ser meros receptores pasivos y pasarían a tomar decisiones con respecto a qué información quieren recibir. Y es precisamente el rol activo de la audiencia lo que marca las etapas que Varela (2005) distingue en la todavía breve historia del periodismo digital en “Periodismo 1.0”, “Periodismo 2.0” y “Periodismo 3.0” (2005: 2). En la transición del Periodismo 1.0 al 2.0, los medios comenzaron a utilizar mecanismos como el correo electrónico para facilitar el comentario a su audiencia, la posibilidad de réplica y la aportación de nuevos datos que matizaran u obligaran a rectificar lo ya publicado, e incluso, permitieran la aportación de hechos que pudieran ser noticias. El Periodismo 3.0, por su parte, se definió por el denominado *periodismo ciudadano*, caracterizado por la comunicación en red y, sobre todo, por los mecanismos de participación que facilitaron las nuevas aplicaciones y la convergencia de los diferentes medios (Salaverría, 2008).

Los mecanismos que permiten abrir la agenda mediática a agentes no profesionales, es decir, al mismo público, suponían para Gillmor ya en 2006 una clara oportunidad: “Si mis lectores saben más que yo, puedo incluirlos en el proceso para hacer un mejor periodismo” (2006: 18). El posterior desarrollo del periodismo ciudadano fue en esta línea, pero, a pesar del optimismo inicial respecto a las innegables virtudes de la participación ciudadana, en las próximas fases de la era digital se han puesto de manifiesto también los riesgos de esta relación, sobre todo en lo relativo a la desinformación y al ruido informativo.

En esta primera fase del periodismo digital nació el concepto del ciberperiodismo. El término hace referencia, tal y como apunta Fondevila Gascó (2014: 57), a los tres aspectos singulares y diferenciales de la prensa digital: hipertextualidad, multimedia e interactividad. En resumen, la primera fase se caracteriza por la iniciativa de los medios impresos para crear ediciones digitales, así como la falta de contenidos creados exclusivamente para el soporte digital.

2.2. Fase 2: Expansión de nuevos dispositivos (2010-2015)

En torno al año 2010 se produjo un antes y un después en el significado del término “leer en una pantalla” (Del Barrio, 2014). Irrumpieron los teléfonos móviles y las tabletas. Del Barrio hace hincapié en las prácticas innovadoras que vinieron acompañadas con los nuevos dispositivos: “La lectura de contenidos digitales en estos dispositivos también tiene como soporte una pantalla, pero parece que nada tiene que ver con la lectura en la pantalla del ordenador” (2014: 560). Los *smartphones* cambiaron la manera de consumir información, así como los oficios y

las costumbres sociales asociadas al periodismo. Los nuevos dispositivos móviles se enmarcan en la denominada Industria 4.0 o Periodismo 4.0, que hace referencia al mundo digital móvil.

Al Periodismo 4.0 se le sumó la crisis económica global. En este difícil contexto, varios autores han destacado la necesidad de crear e implementar nuevos modelos de negocio (Curran, 2011; Casero-Ripollés, 2010; Campos-Freire, 2010; Kaye y Quinn, 2010). Según apuntan los expertos, más allá de los diversos sistemas de pago por contenidos digitales (*freemium* o *paywall*, por ejemplo), resulta imprescindible que los medios reduzcan su dependencia respecto a la publicidad, un mercado cada día más ligado a grandes empresas tecnológicas como Google y Facebook (Cornia *et al.* 2017), y que pongan en marcha estrategias que fomenten modelos de negocio más estables basados en la suscripción.

Junto con el desarrollo tecnológico, los hábitos de consumo están cambiando. Los usuarios de Internet crecen de modo vertiginoso y en un futuro no lejano podrían desbancar en índices de popularidad a la televisión, que aún a día de hoy continúa siendo el soporte estrella. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2017), la disminución del consumo en papel comenzó en 2006-2008, precisamente en el momento en que el porcentaje de consumo en la web comenzó a incrementarse. La radio, por su parte, se ha mantenido con fuerza en el contexto digital. En cualquier caso, lo cierto es que son cada vez más los medios que apuestan por lo transmedia y/o multimedia (Scolari, 2013; Serrano Telleria, 2016), dos formas de crear y difundir contenidos que diluyen la concepción de los soportes tradicionales y aprovechen las posibilidades que ofrecen las diversas maneras de contar (imágenes, texto, vídeo, hipertextualidad, herramientas de interacción con y entre las audiencias...).

Las opciones para difundir información también se están multiplicando. Las redes sociales están transformando el periodismo y hace años que se han convertido en un método para generar y difundir contenidos. Hermida denominó a este fenómeno “paraperiodismo” y aboga por aprovechar estas herramientas para elaborar lo que él denomina como “periodismo de ambiente” (Hermida, 2010). El desarrollo de las redes sociales está directamente relacionado con la carrera por la inmediatez, en la que en muchas ocasiones los usuarios de las redes se adelantan a la prensa en dar primicias o difundir imágenes y vídeos. Algunos autores aplauden los beneficios periodísticos de la información obtenida a través de las redes (Aitamurto, 2016), y otros académicos, por su parte, advierten de los riesgos de este formato y apuntan a la necesidad de que se dirijan a complementar el trabajo de periodistas profesionales (Johnston, 2016).

La carrera por la inmediatez en la web ha generado una falta de profundidad en los contenidos y ha multiplicado las posibilidades de publicar informaciones no contrastadas. Esta segunda fase está caracterizada por una paradoja: existen nuevas oportunidades para crear contenidos de calidad, pero, sin embargo, muchos de los que se difunden denotan un deterioro en la calidad informativa. Tal y como confirma Carr (2011), la velocidad de las redes y las nuevas plataformas tecnológicas no son siempre aliadas de la generación de conocimiento verdadero. Al contrario, suelen tender a la configuración de una conciencia fragmentaria, cortoplacista, irreflexiva y ahistórica, puesto que "suministrar información en más

de un formato simultáneamente no siempre le cobra un tributo al entendimiento” (Carr, 2011: 162).

La falta de estrategia clara en cuanto al desarrollo tecnológico y la crisis económica global han provocado un deterioro en la calidad de los contenidos que denotan la necesidad de innovación periodística y empresarial (Ramírez de la Piscina et al., 2015; Pérez-Latre y Sánchez-Taberner, 2012). El periodismo afronta un imprescindible proceso de renovación; así, el desarrollo tecnológico, la crisis económica y la falta de fórmulas para monetizar los contenidos *online* son las principales características de esta segunda era del periodismo digital. Se puede concluir que en la segunda fase destacan tres elementos: la presión por la inmediatez, la expansión de las redes sociales y la crisis general de los medios. Dado que la prensa escrita se encuentra sumergida en una crisis en la que no le queda otra salida más que reinventarse, varios autores han destacado la necesidad crucial de la innovación mediática (Pavlik 2013; Franklin 2011; Arroyo 2011).

3. Material y métodos

El principal objetivo de este proyecto era investigar los nuevos retos que la transición digital ha generado en la prensa escrita (en 2017). Una vez analizadas las primeras dos fases del periodismo digital, diseñamos un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad con trabajadores de diversos medios impresos para conocer cuáles son los elementos del proceso de digitalización mediática.

En el diseño del proyecto trabajamos con tres Preguntas de Investigación (PI):

PI (1): ¿Qué cambios se perciben en los últimos años en el periodismo?

PI (2): ¿Qué beneficios y amenazas existen en el periodismo digital actual?

PI (3): ¿Qué medidas están tomando para hacer frente a la crisis causada por la transición digital y la crisis económica?

Decidimos centrarnos en un sector concreto, en la prensa escrita en euskera y catalán, con el objeto de enfocar el estudio en un área con retos específicos. En este caso, los medios en lenguas no hegemónicas se enfrentan a retos que van más allá de la transición digital, ya que, de por sí, deben hacer frente a cuestiones relacionadas con la sociología lingüística de su entorno. Al tratarse de medios no mayoritarios, consideramos que los retos planteados por la transición digital han podido incidir de manera más clara en los mismos: al fin y al cabo, los efectos perversos de las crisis suelen influir de manera más acentuada en los medios o empresas con menos recursos. La crisis también ha golpeado con particular énfasis a estas empresas a consecuencia de los recortes de las administraciones públicas y su efecto en las subvenciones. Dada la falta de hegemonía del idioma en el que trabajan, uno de sus medios de financiación son las subvenciones públicas, enmarcadas en planes de normalización lingüística⁵. En suma, los seis medios

⁵ Según los datos recogidos por el Observatorio de Medios en Euskera, Behategia, las ayudas a los medios en euskera se vieron reducidas en un 12,5% desde 2010 a 2017 (de 5,4 millones anuales a 4,8). Estas suponen un 38,8% de sus ingresos. También es preciso considerar que, aunque el factor de la comunidad lingüística puede contribuir a fidelizar las audiencias, la crisis ha golpeado de manera particular estos medios no mayoritarios.

seleccionados se publican en el Estado español y lo hacen en lenguas no hegemónicas, lo que hace que compartan características relacionadas con sus audiencias y su universo mediático⁶. Behategia engloba a 215 medios. Por su parte, según el Libro Blanco de los medios de comunicación en catalán, en 2015 había 577 medios en esta lengua.

En cuanto a la tipología de los medios, establecimos un criterio dirigido a indagar en la diversidad más que en la similitud, por lo que decidimos seleccionar medios de diferente tipología dentro del sector de la prensa en lenguas no hegemónicas. Estos fueron los medios seleccionados:

- *Berria*: Único diario en euskera. Creado en 2003 después del cierre de su antecesor *Euskaldunon Egunkaria* (fundado en 1990)⁷.
- *Argia*: Revista semanal de información general creada con el nombre *Zeruko Argia* en 1919.
- *Goiena*: Medio multimedia local (de la comarca de Debagoiena, en Gipuzkoa) fundado en el año 2000 y que tomó el testigo de *Arrasate Press*, creada en 1988.
- *Ara*: Periódico en catalán creado en 2010.
- *El Pun Avui*: Periódico en catalán creado en 2011 a través de la fusión del diario de ámbito local *El Punt* (creado en 1979) y el diario *Avui* (1976).

Además de los cinco medios citados, decidimos incluir un medio nativo digital, *Vilaweb*, para recabar información sobre la transición digital también desde la perspectiva de un medio que siempre ha trabajado en este ámbito. Creado en 1995, *Vilaweb* es uno de los medios digitales pioneros en el ámbito europeo.

De este modo, la selección de medios se centró en un sector concreto (prensa escrita en lenguas no hegemónicas), de características similares (el número de medios en euskera y catalán es alto en proporción) y de tipología diversa (prensa de periodicidad diaria y semanal, medios locales y de ámbito general, medios en papel y digitales, y medios de creación histórica y reciente). Una vez escogidos los medios, la selección de los participantes buscó recabar información de tres ámbitos estratégicos: la tecnología, la empresa y el periodismo. Para ello, realizamos entrevistas con preguntas abiertas a los responsables de estos ámbitos en cada medio. En total, realizamos 24 entrevistas en profundidad entre enero y marzo de 2017. Para elaborar el análisis cualitativo de las entrevistas aplicamos técnicas de análisis temático y codificación. Triangulamos los resultados con la observación directa de los medios estudiados, fuentes secundarias y el análisis de la bibliografía existente.

⁶ Para un proyecto futuro se podría triangular este estudio con la investigación de publicaciones en gallego, si bien para este proyecto decidimos que los medios en euskera y en catalán disponen de más similitudes entre sí en cuanto a su número y diversidad.

⁷ El 20 de febrero de 2003 la Guardia Civil llevó a cabo la clausura del periódico por orden de la Audiencia Nacional. En 2010 se absolvió a todos los detenidos por su supuesta vinculación con ETA.

4. Análisis. Fase 3: El efecto péndulo (2015-2018)

A medida que avanza el proceso de digitalización quedan más patentes las oportunidades y los riesgos que ofrece Internet. Las posibilidades para innovar en la creación de contenidos fueron uno de los elementos centrales de la segunda fase del periodismo digital, en la que destacaron la creación de aplicaciones para fomentar la interacción con la ciudadanía, así como para crear contenidos multimedia y transmedia. Los teléfonos móviles provocaron esa revolución. Es en esta fase, sin embargo, cuando los riesgos que conlleva la digitalización del periodismo han quedado patentes. Uno de los grandes debates en este sentido se refiere a la propagación y la posible regulación sobre las noticias falsas o *fake news*. De hecho, los escándalos han ido sucediéndose desde las elecciones de 2016, que llevaron a Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos. La difusión de noticias falsas durante la campaña copó gran parte del debate público y desde entonces varios países están dando pasos para regular este fenómeno. El presidente francés, Emmanuel Macron, por ejemplo, anunció, en enero de 2018, la presentación de una ley contra las noticias falsas⁸.

Cada vez son más los investigadores del área de comunicación que están analizando este fenómeno, cuyo alcance e impacto aún desconocemos en detalle (Bakir y McStay, 2018). Se trata, por lo tanto, de uno de los elementos clave de esta nueva fase del periodismo digital, en la que también destacan el auge del periodismo de datos y la expansión y uso de algoritmos para crear y difundir noticias (Wölker y Powell, 2018; López-García *et al.*, 2016; Gynnild, 2014; Clerwall, 2014). Como respuesta a la inmediatez impuesta por las redes sociales, también han surgido nuevos elementos de verificación (Conroy, Rubin y Chen, 2015) y prácticas relacionadas con el periodismo reposado están comenzando a surgir como alternativas a la crisis de credibilidad y de audiencia. Supone la traslación al periodismo del movimiento lento o *slow movement*, que para Honoré constituye uno de los escasos “programas de investigación” que contemplan la dimensión temporal de la crisis de civilizaciones e intentan edificar propuestas en torno al “derecho a establecer nuestros propios tiempos” (Honoré, 2012: 23).

Los datos recogidos en este estudio nos ofrecen más detalles sobre los retos periodísticos de esta nueva fase. De su análisis concluimos que, en la actualidad, las empresas informativas tradicionales (medios impresos) se enfrentan a tres retos: el equilibrio entre la inmediatez y la calidad, la confusa relación entre los soportes y los géneros periodísticos y, por último, la necesidad de innovar en los modelos de negocio y aprovechar los recursos tecnológicos para crear nuevas comunidades.

La investigación confirma la preocupación de los profesionales de los medios por la situación del periodismo en un entorno digital cambiante, aunque también ponen de relieve las fortalezas que ofrecen las nuevas estructuras mediáticas. De hecho, el principal resultado del análisis denota una nueva era en la transición

⁸ Bucaille L. (3 de enero de 2018). “Emmanuel Macron busca controlar las ‘noticias falsas’ en Francia.” *France 24*. Recuperado de <http://www.france24.com/es/20180103-macron-falsas-noticias-francia> (Consulta: 7 de mayo de 2018)

digital, una nueva fase que toma forma de péndulo y en la que se vuelven a potenciar los valores clásicos del periodismo como elementos fundamentales para hacer frente a los retos de la era digital.

Uno de los participantes en el estudio condensó esta nueva tendencia:

“Estamos en un momento péndulo. Las cosas han comenzado a cambiar. El *NYT*, por ejemplo, solo actualiza su web tres veces al día, destaca sus temas propios y no ve la necesidad de ser el primero en todo” [Entrevista personal a un representante de *Ara*¹].

A continuación desglosamos los elementos principales de esta fase incipiente de la transición digital, que se resume en tres bloques: inmediatez y la calidad; soportes y géneros periodísticos; y modelo de negocio e interacción (comunidades).

4.1. Inmediatez y calidad

Los dispositivos móviles y las redes sociales han propiciado que podamos estar informados al minuto de lo que ocurre en nuestro entorno. Todo va cada vez más rápido. Los medios tradicionales entraron en esta dinámica durante la segunda fase del periodismo digital y, aún a día de hoy, ser los primeros en informar en las ediciones web sigue siendo una de sus prioridades. La obsesión se ha acrecentado con un cambio de paradigma: el periodista compite, además de con otros medios, incluso con su fuente (Monfort-Sánchez, 2014: 170). Hasta el concepto de la exclusiva queda superado por la velocidad. Para Veiga (2014: 206), la exclusiva “se convierte en un fenómeno tan efímero que probablemente carece de valor para las audiencias y sea incluso de difícil valoración por parte de los profesionales”.

Los participantes en este proyecto ponen de relieve el hecho de que la inmediatez entra en conflicto con la calidad periodística y, además, no se traduce en un beneficio económico directo. Es decir, ser el primero en dar una noticia no siempre repercute de una manera directa ni en la calidad ni en el balance de cuentas de un medio.

En cualquier caso, ninguno de los participantes de este proyecto renuncia a seguir invirtiendo en la inmediatez. *El Punt Avui* y *Vilaweb* siguen teniendo un equipo que se dedica a actualizar las webs de manera constante. No obstante, esta tendencia está promoviendo la integración de redacciones; cada vez es más frecuente que sean los propios periodistas del medio quienes actualizan directamente la web y hacen los seguimientos en *Twitter*. El reto es promover la inmediatez desde un espíritu crítico:

“El periodismo digital nos llevó a un efecto de imitación acrítico. Si algo había salido en un medio, dábamos por hecho que ellos lo habían contrastado. Eso es lo que pensábamos” [Entrevista personal a un representante de *Ara*].

El periodismo digital continúa pecando de la falta de contraste, y muestra de ello es la fácil y rápida propagación de las *fake news*. Sin embargo, el fenómeno ha adquirido tal envergadura que los periodistas están tomando más conciencia al respecto. En los últimos años, el difícil equilibrio entre la inmediatez y la calidad se

está lidiando con un regenerado impulso a la agenda propia y los temas trabajados en profundidad, ámbitos clásicos del periodismo reposado o narrativo.

Así, los medios analizados en este estudio denotan una tendencia que, una vez pasada la segunda fase de la transición digital y los peores años de la crisis económica, apunta a la apuesta por los temas más trabajados. Muestra de ello son las ediciones dominicales de *Berria* (*Igandea*, los domingos) y *Ara*, que se centran en temas propios y portadas que presentan los temas escogidos a través de infografías, ilustraciones o fotografías innovadoras. En esta misma línea de ofrecer temas de agenda propia, *Goiena* ha creado en esta nueva fase del periodismo digital la revista *Puntua*, una nueva publicación semanal que se centra en temas menos ligados a la actualidad más cercana.

A pesar de que el periodismo reposado y la agenda propia se proponen como elementos estratégicos, los participantes de este estudio aún no ven claro el modelo de negocio en este sentido: “Confiamos en que en algún momento alguien nos premiará trabajar los temas con profundidad, contraste y mayor reposo”⁹. Mientras el modelo de negocio no quede claro, parece que los medios seguirán apostando por un equilibrio entre la inmediatez y los temas propios. En cualquier caso, los primeros frutos del periodismo en profundidad parecen asomarse:

“El año pasado, en 2016, las noticias que más visitas obtuvieron no fueron las de última hora. Fueron precisamente las relacionadas con temas más reposados. Fueron un análisis sobre Clinton y Trump muy visual, y temas relacionados con el modelo educativo” [Entrevista personal a un representante de *Argia*].

El fomento de los temas propios se dirige a una estrategia de fidelización de las audiencias y un negocio basado en la calidad y las suscripciones. La inmediatez, por el contrario, es más propia de modelos de negocio cada vez más obsoletos que se fundamentan en el ingreso por publicidad: sin embargo, el mayor número de *clicks* que puede conllevar la inmediatez informativa no siempre se traduce en mayores ingresos por publicidad.

4.2. Soportes y géneros periodísticos

El equilibrio entre la calidad y la inmediatez va ligado a la estrategia que se establece para cada soporte. Ya desde sus inicios, la transición digital ha ido de la mano del desarrollo de diferentes soportes para difundir y obtener información, y hace años que las redacciones de los medios impresos han dado un giro multimedia. Las empresas informativas ya no se plantean si deben apostar por las redacciones multimedia o no, el debate se centra en cómo gestionar cada soporte. Se perfilan dos tendencias: la firme apuesta por el papel y la necesidad de adecuar la información a cada soporte.

En este proyecto, ya de entrada, seleccionamos medios impresos, por lo que la firme apuesta por el papel no sorprendió. En cualquier caso, los participantes coincidieron en destacar que la crisis del papel es más bien un fantasma del pasado y que, al menos a corto plazo, no se ve ningún riesgo en cuanto a la continuidad de este soporte. A pesar de la tendencia general de pérdida de lectores jóvenes, el

⁹ Entrevista personal a un representante de *Berria*.

papel continúa siendo el medio de mayor influencia en el ámbito político y social. El papel, asimismo, continúa siendo la principal fuente de ingresos de estos medios.

Aunque el papel aún proporciona ingresos e influencia, los medios impresos continúan explorando los nuevos soportes: las webs, las aplicaciones y los medios audiovisuales, entre otros. La necesidad de adecuar la estrategia informativa a cada soporte es clara en el diseño de las webs. Desde el *boom* de los dispositivos móviles, los hábitos de consumo están cambiando y las maneras de consumir información dependen del momento del día o el día de la semana. El papel se consume más los fines de semana, mientras que los dispositivos móviles se utilizan con más frecuencia en las primeras horas de la mañana y por la noche. Por este motivo, los medios analizados en este estudio ya han comenzado a adaptar el diseño de cada web a los hábitos sociales: las webs para móviles ordenan las noticias en función de la última hora, mientras que las webs tradicionales para ordenadores de mesa proponen un tratamiento informativo clásico organizado en la significancia de cada unidad informativa y la promoción de temas propios con mayor contexto. En suma, se entiende que cada soporte requiere ciertas formas de contar y que, a su vez, es necesario encontrar nuevas formas de narración que hagan uso de la convergencia de los diversos soportes.

Teniendo en cuenta las múltiples posibilidades de cada soporte y que cada categoría no supone un compartimento estanco, podemos concluir que en la actual fase de la transición digital hay una relación entre los soportes existentes y los ritmos informativos. Los dispositivos y formatos digitales conectan con la inmediatez y el ritmo más acelerado, mientras que el papel ofrece mayores posibilidades para un periodismo más reposado y de calidad. Cabe señalar, una vez más, que las conexiones no son excluyentes y, por lo tanto, podemos encontrar noticias sin contexto en papel y reportajes en profundidad y de agenda propia en formato digital. Otra de las conclusiones radica en que los periódicos de fin de semana, dado su carácter reposado, se parecen cada vez más a las revistas. Las noticias de última hora se asocian con las redes sociales y otros soportes ligados a la inmediatez.

Otra de las novedades que ofreció la transición digital a finales de la segunda fase y comienzos de la tercera fueron las aplicaciones. Además de las webs, los medios comenzaron a ofrecer sus servicios en este nuevo soporte para dispositivos móviles. Sin embargo, después de un periodo de euforia respecto a este nuevo soporte, los datos analizados en este proyecto demuestran que en la tercera fase del periodismo digital existe un punto de desconfianza respecto a este formato que, si bien es una vía más para llegar al lector, no parece que esté despegando.

4.3. Modelo de negocio e interacción

Además de los cambios en la labor periodística, en la última fase del periodismo digital destaca la crisis del modelo de negocio en la que se encuentran inmersos los medios tradicionales. No es en ningún caso un fenómeno nuevo: como hemos apuntado anteriormente, la bajada en las audiencias del papel arrancó incluso antes de que estallara la crisis económica de 2008. Desde entonces, no obstante, a la crisis general del papel se le han añadido la de la publicidad y los efectos perversos

de la transición digital, fenómenos que hacen cada vez más difícil monetizar los contenidos periodísticos. Los participantes en este estudio no consideran que el papel vaya a desaparecer a corto plazo, pero ven la necesidad de reinventar el producto para poder continuar siendo sostenibles.

“El papel sigue sosteniendo aún, a día de hoy, nuestro modelo de negocio. Y lo seguirá haciendo en los próximos años. El papel no va a desaparecer porque no conviene” [Entrevista personal a un representante de *Berria*].

A pesar de que la estrategia siga siendo la de apostar por las ediciones impresas, las empresas periodísticas ven la necesidad de modificar el modelo de negocio para reducir la dependencia respecto a la publicidad y generar unos ingresos más estables a través de una comunidad de suscriptores:

“Seremos completamente libres e independientes cuando toda la estructura de nuestro periódico se sostenga a través de las suscripciones” [Entrevista personal a un representante de *Berria*].

En esta tercera fase, muchas de las estrategias empresariales y mediáticas se dirigen a aumentar las suscripciones y fortalecer las comunidades en torno a los medios. Para ello, el efecto péndulo resulta clave: la estrategia para fidelizar las audiencias se plantea en parámetros de calidad periodística y de recuperación de los principios clásicos del periodismo que permitan huir de los efectos perversos de la era digital: la inmediatez, la falta de contraste y la repetición de las noticias.

Al equilibrio entre la inmediatez y la calidad, y entre los géneros informativos y los soportes, debemos sumar las estrategias para construir comunidades. La digitalización se propone como uno de los grandes aliados para alcanzar este objetivo, debido a las opciones que ofrece para llegar a audiencias dispersas y poder estrechar la relación de estas con los profesionales del medio. Las nuevas posibilidades para transmitir el mensaje periodístico a audiencias dispersas fue un tema particularmente destacado por los participantes en este estudio, dado que utilizan lenguas no hegemónicas. La posibilidad de cohesionar la comunidad lingüística a través de las nuevas tecnologías se pone en valor en estos medios.

A pesar del tamaño de los medios en lenguas no hegemónicas, estos disponen de una audiencia fiel y comprometida. Las tecnologías digitales, asimismo, ofrecen nuevas oportunidades para innovar en empresas pequeñas y ofrecen opciones que no siempre suponen un gran coste económico. Las fórmulas innovadoras para crear nuevas comunidades en torno al medio e incrementar así el volumen de negocio son algunas de las claves para ello. Muestra de ello son las estrategias establecidas por *Berria* y *Vilaweb*, en las que ofrecen una suscripción sólo digital (los contenidos son gratuitos en cualquier caso), basada en el compromiso altruista de contribuir al medio.

5. Discusión y conclusiones

La profunda crisis del periodismo ha motivado que los profesionales de los medios se planteen la necesidad de reinventarse constantemente. La innovación en las empresas informativas se ha perfilado como un marco imprescindible para buscar

nuevos modelos de negocio y hacer uso de las herramientas tecnológicas para crear y difundir contenidos. Esta necesidad de innovar ha estado y está en todas las mesas de redacción y, en particular, en la prensa impresa, que se encuentra en crisis desde incluso antes de la recesión económica de 2008. Aun confirmando esta premisa, este proyecto ha demostrado que el marco de la innovación se está completando con los principios clásicos (y por ende no tan innovadores) del periodismo. La necesidad de retomar los principios de la calidad periodística comienza a ser una de las fórmulas *mágicas e innovadoras* para hacer frente a los efectos nocivos de la transición digital y la crisis del modelo de negocio en las empresas informativas. Es a lo que hemos llamado *efecto péndulo de la era digital*. La tabla 1 resume las principales características de cada fase estudiada en este artículo.

Tabla 1: Principales características de las fases del periodismo digital

FASES DE PERIODISMO DIGITAL		
1995-2010	2010-2015	2015-2018
Internet se expande Los medios impresos copian la información del papel en la web Arrancan la hipertextualidad, los contenidos multimedia y las herramientas para la interacción (se crean las redes sociales) Convergencia de los medios La publicidad sube en un primer periodo y baja estrepitosamente al final de la etapa	Irrupción de los dispositivos móviles y tabletas Crisis del modelo empresarial Expansión de redes sociales (Twitter y Facebook) Carrera por la inmediatez Deterioro de la calidad periodística Nuevos modos de elaborar contenidos: <i>transmedia</i> y UGC (<i>user generated content</i>)	Medios solo con ediciones digitales (medios digitales nativos) Nuevos riesgos: noticias falsas y debates sobre la post verdad Nuevos modelos de negocio: auge de las suscripciones y las estrategia para fortalecer la comunidad de los medios El efecto péndulo: empieza a vislumbrarse la necesidad de retornar a los principios tradicionales del periodismo (calidad, contraste y temas propios)

Los datos analizados para esta investigación demuestran que la inmediatez sigue siendo uno de los objetivos de los medios, aunque comienzan a ponerse en valor los contenidos más reposados en sintonía con lo que viene a denominarse como periodismo lento o *slow journalism*. Esta es una tendencia que precisamente encuentra en medios pequeños (Le Masurier, 2015:143) su ámbito ideal, puesto que implica un “enfoque no competitivo” no obsesionado con “la primicia” que, por el contrario, ponga al alcance de la comunidad el proceso informativo. “Efectivamente esto significa que tal periodismo tiene que ser producido en un espacio independiente o alternativo, probablemente a pequeña escala, donde tales valores pueden ser puestos en práctica” (Le Masurier, 2015: 143).

Ante un panorama comunicativo saturado de noticias, los medios analizados ven en los géneros narrativos como el reportaje en profundidad la oportunidad de

ofrecer a sus lectores un elemento diferenciador. Ese es su nicho informativo frente a la dictadura de la última hora, reservada en buena medida para los omnipresentes grandes medios o *Twitter*, que recuerdan hoy en día al papel que antes de Internet cumplían las agencias. Sin desdeñar la noticia, hay una apuesta clara por la elaboración de temas propios en profundidad. Es en esa profundización donde estriba el valor añadido y, donde, por tanto, se visibiliza la apuesta por la diferenciación. El retorno a los grandes reportajes reconcilia el periodismo con el viejo oficio de buscar y contar historias, pero estos medios lo hacen mediante la utilización de las nuevas oportunidades que ofrece la tecnología aplicada, por ejemplo, a la edición. Así, aparecen secciones especiales que se alejan de la tradicional organización y distribución de los artículos, y formatos innovadores que, sobre todo, se ofrecen los domingos. Los periódicos de los domingos emulan a las revistas, el medio que, por su periodicidad, más alejado se encuentra de la inmediatez y, al mismo tiempo, está dotado de mayor interpretación y análisis. La nueva era periodística se caracteriza por la necesidad de difundir información diferenciada y de calidad, adaptada a cada soporte y momento del día y la semana.

Asimismo, la estrategia para fortalecer las comunidades en torno a los medios y, por lo tanto, sustentar el modelo de negocio en las suscripciones en lugar de en la publicidad, constituye otro elemento clave tras los años de crisis económica que dejaron muy patentes los peligros de que el negocio dependa en su mayor parte de ella.

Aunque de manera general, este artículo ha elaborado un análisis de las tres fases que hemos identificado en el desarrollo del periodismo digital. Cada una ha abordado los cambios más significativos del periodismo digital, respondiendo así a la primera pregunta de investigación (*¿qué cambios se perciben en los últimos dos años en el periodismo?*). En cada fase se han analizado los beneficios y amenazas de manera global, aunque entre ellas se han destacado los efectos perversos de la inmediatez en la calidad. Por último, la respuesta a la tercera pregunta de investigación (*¿qué medidas están tomando los medios para hacer frente a la crisis causada por la transición digital y la crisis económica?*) corresponde a las nuevas tendencias identificadas en la tercera fase del periodismo digital. Las respuestas de los medios al deterioro de la calidad de la información y la reducción de la credibilidad del periodismo está siendo el retorno al periodismo clásico, de calidad y profundidad. Los resultados de esta estrategia, en cualquier caso, están por ver: el ruido y descontrol de la información en la era digital han creado un escenario difícil para los medios que apuesten por la calidad informativa.

En suma, la primera fase (1995-2010) analizada engloba la transición de los medios desde el arranque del periodismo digital (llamado ciberperiodismo en sus inicios) hasta el desarrollo de la interactividad (Periodismo 3.0). La segunda fase (2010-2015) es la relativa al *boom* de la inmediatez (Periodismo 4.0) y viene motivada por la irrupción de los teléfonos móviles. Esta segunda es la más problemática, habida cuenta de que a la presión por la inmediatez se le sumó la crisis del sector publicitario. Así, la segunda etapa se caracteriza por la crisis profunda del sector en cuanto a la calidad de los contenidos y el negocio empresarial. En la fase actual (2015-2018) nos encontramos con nuevos retos y oportunidades derivados del desarrollo de la transición digital que se relacionan con las noticias falsas, el uso de algoritmos y el periodismo de datos, además de la

crisis de modelo de negocio y credibilidad general del periodismo que arrastramos de la segunda fase. En cualquier caso, el desarrollo tecnológico se plantea desde el sector de los profesionales de la información como oportunidad más que como amenaza. El camino a seguir parece residir en un equilibrio entre el uso de estas herramientas y los principios periodísticos más clásicos.

6. Referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2017): *Penetración de los distintos soportes en el Estado Español, 1997-2016*. AIMC.
- Aitamurto, Tanja (2016): "Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. Ruptured ideals and blended responsibility". *Digital Journalism*, 4 (2), 280-297.
- Alonso del Barrio, Estrella (2014): "Nuevos soportes para contenidos informativos y sus implicaciones: breve acercamiento a modelos de software y características de los contenidos web". *Historia y Comunicación Social*, 19, 559-570.
- Alonso del Barrio, Estrella (2013): "Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, Núm. especial Marzo, 35-44.
- Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2013): "Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present." New York: Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism.
- Bakir, Vian y McStay, Andrew (2018): "Fake News and the Economy of Emotions, Problems, causes, solutions". *Digital Journalism*, 6 (2), 154-175.
- Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuete, J.I. (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-17.
- Campos-Freire, Francisco (2010): "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Carr, Nicholas (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Madrid, Taurus.
- Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601.
- Conroy, N.J; Rubin, V. L; Chen, J (2015): "Automatic depeption. Methos to finding fake news". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52 (1), 1-4.
- Cornia, Alessio et al. (2017): "Pay Models in European News". *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Factsheet.
- Curran, James (2011): *Media and Democracy*. London: Routledge.
- Díaz Noci, Javier (2013): "A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), 253-272.
- Díaz Noci Javier (2012). "Historia del periodismo vasco (1600-2010)". Eusko Ikaskuntza. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 13,. 1-261.
- Fondevila, Joan Francesc (2014): "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (36), 55-76.

- Franklin, Bob (2012): "The Future of Journalism. Developments and Debates". *Journalism Studies* 13 (5-6), 663-681. Doi: 10.1080/1461670X.2012.712301.
- Gillmor, Dan (2006): *We the media. Grassroots journalism by the people for the people.* Sebastopol: O'Really Media Incl.
- Hermida, Alfred (2010): "Twittering the news". *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. Doi: 10.1080/17512781003640703
- Honoré, Carl (2013): *La lentitud como método.* RBA Libros.
- Johnston, Lisette (2016): "Social News = Journalism Evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist". *Digital Journalism*, 4 (7), 899-909.
- Kaye, Jeff y Quinn, Stephen (2010): *Funding journalism in the digital age.* New York: Peter Lang.
- Le Masurier, Megan (2015): "What is slow journalism?". *Journalism Practice*, 9 (2), 138-152. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Mato Veiga, Javier (2014): "La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 1 (enero-junio), 195-210. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45227
- Monfort Sánchez, Nuria (2013): "Internet: de la rapidez a la inmediatez". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 269-271. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>.
- Negroponte, Nicholas (1995): *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado.* Barcelona, Ediciones B.
- Pavlik, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez-Latre, Francisco y Sánchez-Taberner, Alfonso (2012): *Innovación en los medios: la ruta del cambio.* Pamplona, EUNSA.
- Ramirez de la Piscina, Txema; Aiestaran, Alazne; Agirre, Antxoka y Zabalondo, Beatriz (2015): *Kalitatezko Kazetaritza: Ba al dago etorkizunik? Erreferentziazko prentsaren eboluzioa Euskal Herrian eta Europan (2001-2014).* Leioa: Servicio de Publicaciones de la UPV/EHU.
- Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto (2008): "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, 23, 31-47.
- Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona, Deusto.
- Serrano Telleria, Ana (2016): "Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design". *Trípodos*, 38, 67-85.
- Varela, Juan (2005): "El asalto a los medios sociales". *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 2, 20-34

Amaia Álvarez Berastegi es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra (2007) y doctora por la Universidad del Ulster (2016). Actualmente es investigadora posdoctoral en la UPV/EHU. Miembro del grupo de investigación HGH (Hedabideak, Gizartea, Hezkuntza) de la UPV-EHU.

Guillermo Gurrutxaga es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra (1997) y doctor por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Es profesor de Periodismo de la UPV/EHU. Miembro del grupo de investigación HGH (Hedabideak, Gizartea, Hezkuntza) de la UPV-EHU.

Udane Goikoetxea Bilbao es licenciada en Periodismo por la UPV/EHU. Cuenta con una trayectoria de 15 años como periodista. Profesora del Departamento de Periodismo de UPV/EHU. En la actualidad realiza el Programa de Doctorado en Comunicación Social de la UPV/EHU. Miembro del grupo de investigación HGH (Hedabideak, Gizartea, Hezkuntza) de la UPV/EHU.