



Lucas Morales Domínguez
(España)

Crisis económica en infografía periodística digital: el mal estado del infoperiodismo digital

*Economic crisis and
digital infographics
in journalism: the
bad situation for
data periodism in
elpais.com and in
elmundo.es in 2017*

Lucas Morales Domínguez

Graduado en Periodismo, Máster en Ciencias de la Comunicación y miembro electo del Instituto de Estudios Canarios (IECan). Investigador de Tenerife que ha dedicado parte de su carrera académica e investigar sobre infografía, especialmente infografía digital, así como a estudios culturales relacionados con proyectos audiovisuales. Ha sido profesor universitario durante 4 años, impartiendo asignaturas relacionadas con comunicación y empresa en la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR). Trabaja en la comunicación del Área de Empleo del Cabildo de Tenerife, labor que compagina con la gestión de otras marcas, privadas y públicas, dentro de redes sociales.

lucas.morales@eutur.com

Recibido: 24/05/ 2018

Aceptado: 10/07/ 2018

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de su autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 10 octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

Crisis económica en infografía periodística digital: el mal estado del infoperiodismo digital

Lucas Morales Domínguez

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

Resumen:

Este artículo se centra en cómo la crisis ha impactado en un producto tan sensible a las fluctuaciones económicas como la infografía digital, escogiendo como muestra dos de los principales diarios electrónicos españoles: *elpais.com* y *elmundo.es*. Utilizando la metodología cuantitativa de un estudio similar que analizó la evolución de este producto desde el 2007 al 2013 en las mismas cabeceras, el presente trabajo determina qué caminos han seguido los infografistas de estos medios hasta el 2017, un año en el que, siguiendo el discurso oficial gubernamental en España, la crisis es período que ya se ha dejado atrás.

Palabras claves: Crisis, Digital, Infografía, Periodismo de datos, Periodismo visual.

Abstract:

This article is focused on how the crisis has impacted on digital infographics, a product very sensitive to economic fluctuations, choosing as sample the main spanish digital newspapers: *elpais.com* and *elmundo.es*. Using the same quantitative methodology of a similar study that analyzed the evolution of this product from 2007 to 2013 in the same journals, the present work determines what way followed the infographers of these media in 2017, a year in which, following the official spanish government speech, the crisis is a period that has been left behind.

Keywords: Crisis, Digital, Infographic, Data journalism, Visual journalism.

Introducción

El 2008 se caracterizó por ser el primer año de una crisis financiera y económica de escala global con epicentro en EEUU (Mendizabal, 2010:124) que tuvo sus ecos en las estructuras sociales y empresariales españolas. En lo referente al sector de la comunicación, en el escenario cobraron protagonismos unos mercados globalizados, tal y como señalan Arriaza y Berumen (2015:12-13), lo que se tradujo en la aplicación de unas políticas de reestructuración que trajeron paro y una situación precaria generalizada al periodismo (Díaz, 2011:59).

Pero, ¿es esta crisis la única causante de la transformación del modelo del periodismo? Si bien el efecto dominó que generó los problemas de Estados Unidos fue determinante en el devenir de los acontecimientos, las malas decisiones empresariales tomadas durante los años de bonanza engrilletaron a los grandes grupos comunicativos españoles, a pesar de que ya existían estudios desalentadores que apuntaban el desfallecimiento de los formatos periodísticos impresos (Jiménez y Martín, 2008:208). Un exponente de expansión incorrecta fue la del Grupo Prisa, que si bien entre 1984 y 2007 se dedicó a adquirir nuevos medios, de 2008 a 2012 registró unas malas cifras que acabaron con ese período de crecimiento (Almirón y Segovia, 2012:11). Aunque la historia del Grupo Prisa pueda parecer anecdótica, este declive afectó al objetivo democrático del periodismo, ya que la reducción del flujo publicitario hizo que el gobierno español, en aquel entonces socialista, tuviese que ablandar sus leyes antimonopolio para permitir la fusión y supervivencia de algunos espacios comunicativos (González y Chavero, 2017:84).

Aunque se han dado múltiples explicaciones a los cierres, que van desde las malas gestiones empresariales hasta el origen de servilismo político que definían a algunos medios de comunicación (Rojo, 2006), el verdadero problema de la crisis orbita alrededor de la figura del periodista. Si bien los medios crecieron en base a políticas expansivas sobredimensionadas que no eran coherentes con las necesidades sociales de consumir información, esto no excluye que su situación empeorase “sustancialmente desde que comenzó la crisis”, llegando a niveles nunca antes vistos “en 2012” (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014:119).

Circunstancialmente, la crisis ha reducido el embudo que da acceso a los medios a los periodistas recién titulados, lo que genera que muchos hayan tenido que recurrir al periodismo emprendedor, una modalidad que a pesar de estar potenciada por las facilidades del contexto tecnológico actual, no ofrece propuestas realmente innovadoras con respecto al panorama nacional, como ya se ha demostrado que ocurre en el ámbito deportivo (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015:269-270). No obstante, es curioso que mientras el mensaje del emprendimiento parece ser popular y casi institucional, la intención de los estudiantes de periodismo y comunicación parece ir por otros derroteros, ya que “el autoempleo como salida profesional sigue siendo una alternativa secundaria”, siendo el rol del asalariado “una de las preferencias laborales más importantes para los futuros profesionales” (Goyanes, 2015:58).

La precarización de la profesión ha conllevado también un descenso en el trabajo del infografista, reflejado en una alteración negativa de la calidad en la producción de la infografía digital. Esto se debe en gran parte a que al ser de productos de calidad “son relativamente caros de producir”, pero como contenido es accesible en Internet “de forma gratuita, de manera que los usuarios no estarían dispuestos a pagar por ellos” (Rodríguez y Sandoval, 2016:4), lo que los

devalúa. No debemos olvidar que la infografía digital explota todos los recursos que ofrece el ciberespacio, por lo que las exigencias actuales de las redacciones periodísticas, que han convertido al periodista en “hombre orquesta” (Morales, 2016:353), impiden la normalización de piezas comunicativas de este tipo. De hecho, no es de extrañar que en los equipos de trabajo cualquier periodista se le asigne la generación de este tipo de productos, a pesar de que “no se dedique de forma especializada o exclusiva a la producción de infografías” (Sánchez e Hinojosa, 2016:54-63). Por ello, autores como Ferreras (2016:270) exigen una inversión mayor de recursos económicos y una especialización entre los profesionales que esquiven un previsible estancamiento de la producción de gráficos informativos.

Si tenemos en cuenta que el discurso oficial del Gobierno de España es que ya se ha conseguido salir de la crisis económica, esta recuperación debería reflejarse en un producto tan sensible como la infografía periodística digital. Basándose en un estudio previo donde se evidenciaba un descenso de calidad en *elpais.com* y *elmundo.es* entre el año 2007 y 2013 (Morales, 2017), este trabajo analiza de forma cuantitativa qué tendencia ha seguido la infografía digital en esas mismas cabeceras tomando como referencia el año 2017, un año que puede dilucidar si todavía existe remanencia del declive o se ha experimentado una verdadera recuperación.

Sobre la infografía tradicional y la infografía digital. Dos conceptos hermanos pero hijos de su época

Para comprender el concepto de infografía es necesario saber que la identidad de este producto periodístico se ha construido a medida que los avances tecnológicos han ido surgiendo e incorporándose al proceso comunicativo (Gamonal, 2013:335-347), sin abandonar el deseo de “investigar, producir y, sobretodo, difundir contenidos” (Salaverria, 2005:21) que caracteriza al trabajo periodístico. Por tanto, lo que hoy entendemos por infoperiodismo es el resultado de un constante ensayo y error que ha propiciado que la realidad pueda ser comprendida de un solo vistazo (Gamonal, 2013: 335), generando una alfabetización visual en un público que ha tenido que aprender a combinar su lectura con la del periodismo literario (Martínez, 2016: 126).

Aunque la infografía periodística tiene su origen en la prensa y alcanzó su máximo exponente con el “desarrollo de imágenes de la era digital” (Cajigas, 1995), la migración de los lectores al ciberespacio ha hecho que la infografía tenga su reflejo en las pantallas de distintos dispositivos, cambiando el concepto tradicional que se tiene de esta pieza informativa. Y es que la diferencia entre la infografía ‘analógica’ y la digital radica en que, básicamente, esta última no es simplemente una versión electrónica del primer grupo, sino que lleva la experiencia del usuario un paso más allá al explotar todas las características de interactividad que ofrece Internet, complementando a las ya vistas en papel: informativa, significativa, funcional, estética, comprensible, icónica, tipográfica/ verbal y concordancia (Valero, 2001:79). Sin embargo, no hay que desestimar que otros autores difieren en estas catalogaciones, siendo algunas desplazadas por la propia naturaleza de la infografía digital, como es el caso de la secuencialidad (Morales, Rodríguez y Vadillo, 2017).

Centrándonos en las nuevas virtudes que conlleva el ciberespacio, Marín Ochoa (2013: 15-16) describe las nuevas dimensiones que abarca el infoperiodismo en el ciberespacio como hipertextualidad, instantaneidad, interactividad, multimedialidad, personalización, universalidad, estética, movimiento, utilidad y visualidad, y sin ellas no puede concebirse la infografía digital. El problema es que los medios de comunicación no se han adaptado correctamente al espacio virtual, sino que se han limitado a trasladar los contenidos del papel a la red sin sacarle partido a esta, produciéndose algo que Pascual (2005) define como los “nuevos viejos media”.

La infografía digital: un producto sensible a las fluctuaciones económicas

A pesar de que Parra y Álvarez han señalado que las infografías deberían ser adaptadas a la red por los medios debido a su “valor informativo propio, cuya realización se potencia con las innovaciones tecnológicas procedentes fundamentalmente de la informática” (2004: 174-175), la especialización conforme al infoperiodismo digital sufrió un revés en los diarios electrónicos españoles debido a la crisis económica. Tal es el caso de *elpais.com* y *elmundo.es*, que entre el año 2007 y 2013 experimentaron un descenso significativo en la producción de sus productos infográficos digitales, realidad observable en la Tabla 1.

Características	<i>Elmundo.es</i> (2007) 13 infografías		<i>Elmundo.es</i> (2013) 10 infografías		Características	<i>Elpais.com</i> (2007) 24 infografías		<i>Elpais.com</i> (2013) 71 infografías	
	Casos	Porcentaje	Casos	Porcentaje		Casos	Porcentaje	Casos	Porcentaje
Hipertexto	13	100%	6	60%	Hipertexto	23	95,83%	0	0%
Interactividad	13	100%	10	100%	Interactividad	23	95,83%	0	0%
Multimedia	2	15,38%	2	20%	Multimedia	12	50%	0	0%
Personalización	10	78,92%	9	90%	Personalización	19	79,16%	0	0%
Universalidad	13	100%	10	100%	Universalidad	24	100%	71	100%
Movimiento	13	100%	7	70%	Movimiento	23	95,83%	0	0%

Tabla 1. Comparativa entre las infografías publicadas en *elpais.com* y en *elmundo.es* entre el 2007 y 2013. Fuente: Morales (2017).

En base a estos datos, observamos como *elmundo.es* mantiene su producción de infografía digital, mientras que la publicación del Grupo Prisa la descarta por completo y solo conserva la universalidad. No obstante, estos números necesitan matización, ya que la primera cabecera no solo reduce el número de piezas de una fecha a otra, sino que los porcentajes que definen la dimensión digital del producto pasan de un 82,38% en 2007 a un 73,3% en 2013. Por tanto, y a pesar del corto período de vida que ha tenido el infoperiodismo digital, podemos entender que la situación económica es un elemento determinante en su existencia, resintiéndose en los baches y alcanzando su cénit en los momentos de bonanza.

Metodología

Esta investigación se ha realizado con 62 infografías localizadas en los diarios objeto de estudio. La selección se realizó mediante la técnica conocida como semana construida, un

proceso que permite obtener una selección representativa en un universo amplio (Stempel, 1989). Los días obtenidos para recoger información mediante la semana construida pueden consultarse en la Imagen 1. A la hora de localizar las piezas, para las de *elpais.com* se recurrió a la base de datos disponible en el portal del propio medio¹. Más complicado fue trabajar con *elmundo.es*, que cuenta con dos bases de datos destinadas a este fin y ambas presentan dificultades en el acceso a la información por fechas. Para solventar este inconveniente, se accedió a las infografías mediante un perfil de Twitter oficial de *El Mundo* donde únicamente se comparten gráficos.² Con el buscador avanzado de esta red social no fue difícil acceder a la fecha y revisar todos los *tweets* publicados en las fechas seleccionadas.

Calendario 2017

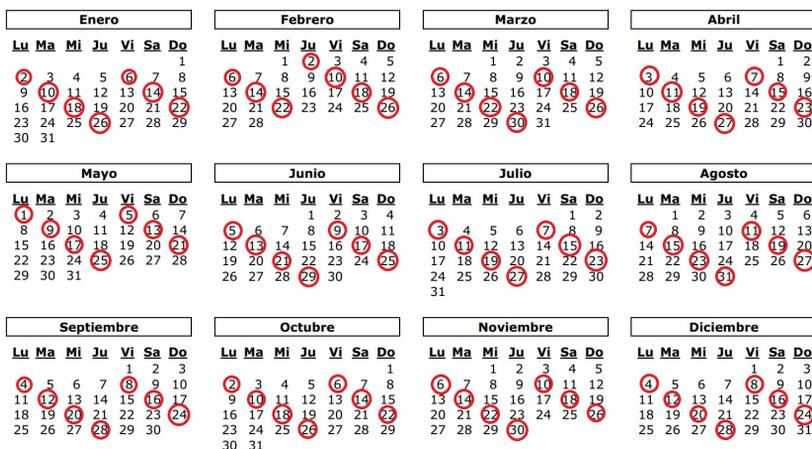


Imagen 1. Semana construida utilizada en este estudio. Fuente: elaboración propia.

La selección de piezas de infoperiodismo quedó repartida de esta manera:

Elpais.com: 52 infografías.

Elmundo.es: 10 infografías.

La muestra fue analizada mediante una ficha *ad hoc* planteada anteriormente (Morales, 2017), donde se procedió a validar las características cuantitativas que se le presuponen a la infografía digital: hipertexto, interactividad, multimedia, personalización, universalidad y movimiento. Por su valor cualitativo, de este conglomerado se desecharon instantaneidad, estética, utilidad y visualidad.

¹ Cf: *El País*. “Base de datos de infografías de *elpais.com*”. [Artículo en línea]. Consultado: 10 de agosto de 2017. Recuperado en: <https://bit.ly/2IDmamp>.

² Cf: Cuenta oficial de Twitter de *El Mundo* destinada únicamente a compartir el trabajo del departamento de gráficos. [Tweets]. Consultado: 10 de agosto de 2017. Recuperado en: <https://bit.ly/2Hwpe3j>.

Por último, para poder evaluar cuál ha sido la evolución de la producción infográfica, se ha recurrido a los resultados del ya mencionado estudio y así poder establecer una línea temporal que refleje los datos de cada período temporal.

Resultados

Antes de comenzar a comentar los datos del estudio, hay que aclarar que se evidencia una escasa presencia de la infografía digital en ambos medios, aunque es reseñable que la universalidad despunta, alcanzando el 100% en ambos casos. Este alto porcentaje es deudor de la propia naturaleza de la red: si un contenido es consultable de manera convencional a través de buscadores de Internet se considera que es universal. Evidentemente, el archivo puede tener restricciones por medio de la censura en algunos países, pero el hecho de que no pertenezca a la *deepweb* le proporciona automáticamente esta cualidad. En la **Tabla 2** se recogen la presencia de característica extraída de 2017.

Características	Elpais.com 2017 – 52 infografías		Elmundo.es 2017 – 10 infografías	
	Casos	Porcentaje	Casos	Porcentaje
Hipertexto	1	1,9%	0	0%
Interactividad	8	15,38%	1	10%
Multimedia	0	0%	1	10%
Personalización	9	15,38%	0	0%
Universalidad	52	100%	10	100%
Movimiento	0	0%	0	0%

Tabla 2. Datos sobre la producción infográfica en *elpais.com* durante el 2017. Fuente: elaboración propia.

Salvando este detalle de la universalidad, es pertinente aclarar que *elpais.com* registra un porcentaje mayor que *elmundo.es*, pero si nos vamos a los datos reales, la diferencia no es muy significativa: mientras que el primer diario alcanza un 22,11% de presencia de características entre su muestra, el segundo llega al 20%, lo que se supone una distancia del 2,11% entre uno y otro. Si los comparamos con datos de las fechas anteriores, 2007 y 2013, nos damos cuenta que son números bastante pobres, aunque es necesario interpretarlos. En la **Tabla 3** se observa cuál es la evolución de estos datos en materia de porcentajes por año.

	2007	2013	2017
<i>Elpais.com</i>	86,10%	16,67%	22,11%
<i>Elmundo.es</i>	82,38%	73%	20%

Tabla 3. Evolución porcentual de las características de la infografía digital en las versiones virtuales de *El País* y *El Mundo*. Fuente: Morales (2017) y elaboración propia

Al margen del análisis cuantitativo del trabajo de campo, hay que aclarar que el ligero despunte del medio del Grupo Prisa se produce por un factor: el equipo de gráficos de *El País* ha integrado el uso de aplicaciones en línea que permiten crear infografías digitales, aunque

algo limitadas. De hecho, de los 52 elementos de muestra, 7 han sido generados por medio de CARTO, un programa que permite insertar textos y hacerlos interactivos dentro de mapas en red³. No obstante, es reseñable que dentro de este diario es donde se localiza la pieza que más características digitales tiene, y que es una rara avis dentro del segmento del universo al que se ha accedido: “La evolución del ‘Guernica’” (Imagen 2).

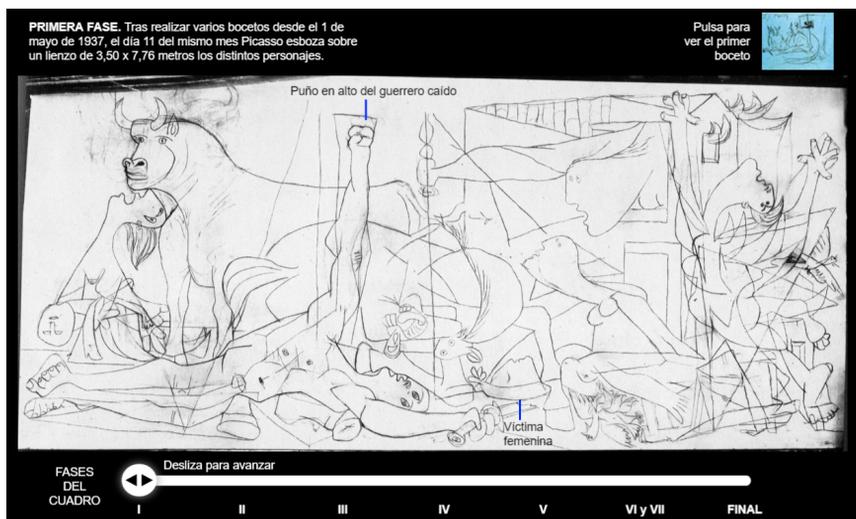


Imagen 2. Infografía aparecida en la versión digital de *El País* el 3 de abril de 2017. Es la producción que más características recoge de las analizadas. Fuente: <https://bit.ly/2LsDz3j>

Aunque no es comparable con los productos que se producían en los años más álgidos del infoperiodismo, que llegaban a recurrir a elementos de vídeos, animaciones 3D y planteamientos completamente interactivos, es la que más combina diferentes características: interactividad, hipertexto, personalización y universalidad.

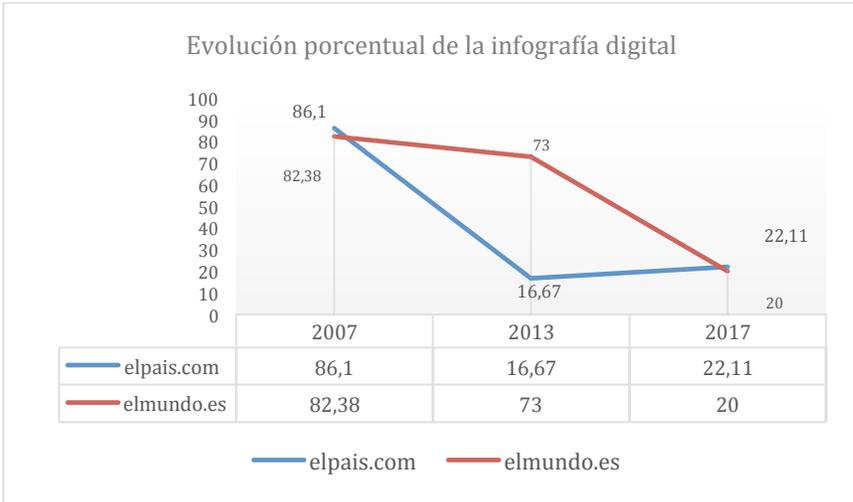
Por otra parte, y aunque no era objeto de este estudio, hay una circunstancia notoria que no se producía en el anterior estudio. Además de la muestra estudiada, en la sección de gráficos de *elpais.com* se incluye partidas de ajedrez interactivas que incrementan considerablemente el volumen de archivos almacenados en esta sección, pero que no entran en la categoría de infografía digital. De hecho, cogiendo de referencia la semana construida, mientras que las 52 infografías suponen un 37,95% de la producción de la sección, las

³ Ver: Ejemplo de una infografía de *elpais.com* realizada por medio de CARTO: <https://bit.ly/2I4KEJ1>

recreaciones del juego de tablero, 85 en total, representan el 62,5%, lo que puede ser un indicador del destino de los esfuerzos de los infografistas de *El País*.

Conclusiones

El estudio cuantitativo concluye que la evolución de la infografía digital en las dos cabeceras analizadas ha sido negativo. Tal y como se aprecia en la Gráfica 1, el ligero repunte que presenta su producción en el año 2017 no es significativa, ya que se sitúa en las antípodas de lo que se creaba diez años antes, presentando una acusada línea descendente.



Gráfica 1. Evolución temporal de la presencia de las características de la infografía digital.

Fuente: Morales (2017) y elaboración propia.

Si consideramos como cierto el discurso del Gobierno español de que estamos en años de recuperación, la explosión de la crisis económica abrió una herida en el periodismo de datos en esta dupla de diarios digitales que el tiempo no ha conseguido cerrar. Llama especialmente la atención el resultado de *El mundo*, que si bien en 2013 conseguía mantener una producción infográfica por encima de *El País*, superando a la cabecera virtual de Prisa en un 56,33%, en 2017 se desploma y vuelve a situarse por debajo. De hecho, a pesar de mostrar un periodismo de datos tradicional muy reseñable en algunos casos, no presenta nada que sea significativo a niveles digitales.

Por tanto, podemos afirmar que la crisis económica ha dejado secuelas en el periodismo de datos en España, relegando a los diarios insignia de esta disciplina a una posición desventajada. De hecho, salvo la ya comentada excepción de “La Evolución del ‘Guernica’”, el resto de infografías son piezas aparecidas e ideadas para ediciones impresas que han encontrado una réplica en las pantallas de dispositivos personales.

Futuras líneas de investigación

Como futura línea de investigación, este estudio *ad hoc* abre el interrogante de si la sintomatología de estas cabeceras españolas se habrá reproducido en otras del mismo país e incluso, de otros países donde también existen escuela infográficas que han marcado tendencia. Averiguarlo permitiría hacer una radiografía más amplia de la situación de este género periodístico en términos cuantitativos.

Por otra parte, se queda sin respuesta hacia dónde se dirige la productividad del equipo gráfico de *elpais.com*. Objetivamente, la diferencia entre la reproducción de partidas de ajedrez interactivas, incluidas en la sección gráficos, y las propias infografías es muy significativa, lo que podría hacer pensar que el descenso en la presencia de periodismo de datos digital se deba a este reparto de las tareas. Lejos de poder resolverse a través de un acercamiento cuantitativo, esta cuestión requiere un trabajo de campo que incluya entrevistas y una inmersión dentro de la redacción de *El País* para ser despejada.

A través de un acercamiento al equipo de trabajo también debería estudiarse qué es lo que ha pasado con *elmundo.es*. Este diario ha registrado un descenso progresivo con los años, siendo destacable el desinfe que ha tenido de 2013 a 2017, experimentando un descenso del 53% en lo que respecta a características digitales.

Bibliografía

ALMIRÓN, Nuria y SEGOVIA, Ana

2012 “Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa”, en *International Journal of Communication*, Nº5: 2894-2917. University of Southern California, Annenberg Press.

ARRIAZA, Karen y BERUMEN, Sergio A.

2015 “Economic Paradigms in the EU and their Relation to Public Service Media”, en VV.AA. *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. New York, Routledge.

CAJIGAS, Eneko

1995 *El infografista*. Madrid, Anaya.

FERRERAS, Eva María

2016 “El Periodismo de Datos en España”, en *Estudio del Mensaje Periodístico*, Vol. 22, Nº1: 255-272. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

GAMONAL, Roberto

2013 “Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa”, en *Historia y Comunicación Social*, Nº18: 335-347. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

GÓNZALEZ, Juan Jesús y CHAVERO, Palmira

2017 “Las relaciones cambiantes entre sistema mediático y sistema de partidos”, en *Sociologados. Revista de Investigación Social*, Vol. 2 N° 1: 81-93. Universidad de Alicante. Departamento de Sociología II.

GOYANES, Manuel

2015 “Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España”, en *El profesional de la información*, Vol. 24, N° 1, enero-febrero: 55-61.

JIMÉNEZ, Luis y MARTÍN, Elena

2008 “Análisis económico financiero del Sector”, en VV.AA. *Libro Blanco de la prensa diaria*. Madrid, AEDE.

MANFREDI, Juan Luis, ROJAS, José Luis y HERRANZ, José María

2015 “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio narrativas” en *El profesional de la información*, Vol. 24, N° 3: 265-273.

MARÍN OCHOA, Beatriz Elena

2013 “La infografía y su aporte a la apropiación social del conocimiento”, en *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. [Documento en línea]. Consultado: 20 de mayo de 2018. Recuperado en: <https://bit.ly/2Ls9n8t>.

MENDIZÁBAL, Iván Rodrigo

2011 “Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial”, en *ComHumanita: revista científica de Comunicación*, Vol. 1, N° 1: 123-154. Editorial Razón y Palabra.

MORALES, Lucas

2016 “La infografía en la prensa de Canarias: una primera aproximación, 1926-2016”, en VV.AA. *II Congreso Historia del Periodismo Canario: De la autorquía Franquista a la globalización*. Tenerife, Ediciones Densura.

2017 “Crisis económica y medios de comunicación. Análisis comparativo de la producción infográfica en las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* durante el año 2007 y 2013”, en *Estudio del Mensaje Periodístico*, Vol. 23, N° 2: 925-936. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

MORALES, Lucas; RODRÍGUEZ, Vanessa y VADILLO, Nerea

2017 “Nuevos paradigmas de la infografía digital. Desaparición de la secuencialidad como característica del periodismo de datos en el ciberespacio”, en VV.AA. *Del verbo al bit*. Universidad de La Laguna.

PARRA, David y ÁLVAREZ, José

2004 *Ciberperiodismo*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.

RODRÍGUEZ, Eduardo y SANDOVAL, María Teresa

2016 “Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo?”, en *Communication & Society*, Vol. 29, N°1: 1-20. Navarra, Facultad de Comunicación de Navarra.

ROJO, Pedro Antonio

2006 “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”, en *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 11, N° 20: 411-424. UPV, EHU Press.

SALAVERRÍA, Ramón

2005 *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa.

SÁNCHEZ, María e HINOJOSA, Encarni

2016 “La formación universitaria sobre infografía periodística y visualización de datos, un reto en España: estudios de caso”, en *Trípodos*, N° 28: 49-66. Barcelona, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull.

SOENGAS, Xosé; RODRÍGUEZ, Ana Isabel y ABUÍN, Natalia

2014 “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 69: 104 a 124. Universidad de La Laguna.

STEMPEL, Guido Hermann

1989 *Content analysis*. New Jersey, PrenticeHall.

VALERO, José Luis

2001 *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona