



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

Lucas Morales Domínguez¹

Recibido: 13 de noviembre de 2016 / Aceptado: 29 de mayo de 2017

Resumen. En este artículo se expone de qué manera ha influido la crisis económica en la producción del infoperiodismo en España, centrándose en *El País* y *El Mundo*, los dos periódicos pioneros en volcar sus contenidos en Internet con una edición digital. El análisis, focalizado en aspectos cuantitativos, no analiza la utilidad o el contenido de las piezas informativas, sino que mide en qué punto se respetan o no las características gráficas que se le presuponen y definen a la infografía digital.

Palabras clave: Infografía; digital; periodismo visual; crisis; periodismo de datos.

[en] Economic crisis and media. Comparative analysis of infographic production at the websites of *El País* and *El Mundo* in the years 2007 and 2013

Abstract. This article explains how the crisis has affected infographic production in Spain, focusing on the digital contents of *El País* and *El Mundo* –the two pioneering newspapers in publishing online journalistic materials in Spain. The analysis explores quantitative aspects. Therefore, there is no analytical engagement with the utility or the contents of the selected news item, but a close examination of the extent to which the graphic features expected in digital computer graphics are properly taken into account and respected by the two newspapers.

Keywords: Infographic; digital; visual journalism; crisis; data journalism.

Sumario. 1. Introducción. 2. La infografía digital como evidencia de la tendencia seguida por los medios. 3. Marco metodológico. Sistema para el análisis de las infografías. 4. La infografía digital antes y después de la crisis económica en *elmundo.com* y *elpais.com*; 4.1 Supervivencia en el entorno digital: la perseverancia de *elmundo.es*; 4.2. El retorno de *elpais.com* a la infografía tradicional. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Morales Domínguez, Lucas (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 *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 925-936.

¹ Universidad de La Laguna (Tenerife)
E-mail: lucas.morales@eutur.com

1. Introducción

En 2008 comenzó una crisis económica y financiera mundial que ha sacudido a un amplio número de estamentos de la sociedad española, entre los que se encuentran los medios de comunicación de masas. En este entorno hostil, donde hay una predominancia de unos mercados globalizados (Arriaza Ibarra y Berumen, 2015: 12-13), muchos medios de comunicación han echado el cierre mientras que otros, los que han conseguido subsistir, han recurrido al reajuste de plantillas y a las reestructuraciones presupuestarias, debido a “importantes descensos publicitarios” que conllevan una “precarización del trabajo periodístico y paro en el sector” (Díaz, 2011: 59). Si nos remitimos a la evolución del Grupo Prisa, podemos hacernos una idea de cuál es la transición seguida por los medios de comunicación en España. La historia del grupo es resumida por Almirón y Segovia (2012: 11) en tres fases: el lanzamiento y la consolidación de *El País*, comprendida entre 1972 y 1983; la expansión a nuevos medios y la interacción con la clientela, que comienza en 1984 y finaliza en el 2007; y una parte final, que va desde 2008 a 2012, donde comienza una crisis que pone punto y final al período de inversiones. No obstante, no se puede ignorar que en el año 2007 ya había una sintomatología que, a modo de cifras, hacía intuir el “desfallecimiento”, al menos, del periodismo impreso (Jiménez y Martín, 2008: 208).

No obstante, por encima del caos económico están las líneas estratégicas seguidas años atrás, que implicaban “un desarrollo mediático basado en políticas expansivas, una modernización centrada en inversiones tecnológicas y la consecuente dependencia económica derivada de los créditos solicitados” (Soengas, Rodríguez y Abuín; 2014), así como que muchos medios acabasen cerrando porque surgieron con afanes más políticos y oportunistas que democráticos (Rojo, 2006). Si bien la crisis internacional no ha sido la causante directa de la delicada situación que vive el periodismo y el periodista en España, lo cierto es que este contexto ha funcionado como la excusa perfecta para dar un giro de 360° en la estrategia de crecimiento que se estaba siguiendo hasta ahora. Prueba de ello es el ya mencionado caso del Grupo Prisa (Almirón y Segovia, 2012: 20), donde queda patente que la crisis económica y financiera no es determinante, pero que sí ha funcionado como condicionante de la hoja de ruta seguida por unos medios de comunicación sobredimensionados antes de la crisis económica.

Además, a esto hay que añadirle que la utilización intensiva “de Internet para acceder a la información, unido a la fuerte caída de los ingresos publicitarios están afectando profundamente al modelo económico de la industria de los periódicos en todos los países” (Larrañaga, 2009: 78). Lo paradójico es que dentro de este nuevo entorno, caracterizado por una migración de la audiencia a unos medios digitales donde la inmediatez y lo gratuito están constantemente reñidos con la eficiencia y la calidad, surgen nuevos productos que requieren de una mayor especialización y más tiempo de trabajo, como la infografía digital, que es una excelente vara de medir del posible deterioro que ha sufrido la producción periodística durante la crisis.

En resumen, la crisis ha sido el detonante de un declive que se ha cebado en la calidad periodística, dando lugar a escenarios kafkianos de lo más diverso, donde, por ejemplo, se ha llegado documentado casos en los que dos medios regionales

públicos son capaces de enfrentarse en lo informativo debido al servilismo político (Morales y Reyes, 2013: 14). Uno de los principales problemas que padecen los productos de calidad, a raíz de lo que pasa la infografía digital, es que “son relativamente caros de producir y gran parte de sus contenidos están disponibles en otros lugares de forma gratuita, de manera que los usuarios no estarían dispuestos a pagar por ellos” (Rodríguez y Sandoval, 2016: 4). Partiendo de esta premisa, no es de extrañar que muchos empresarios de la comunicación opten por reducir el coste de manufactura, lo que puede repercutir en la calidad del periodismo de datos en el ciberespacio.

Para describir esta realidad, no huelgan los estudios exploratorios que ayuden a reflexionar sobre las praxis de la profesión. En esta línea, se propone aquí un análisis que incide exclusivamente sobre elementos cuantitativos de la infografía digital, que evidencia cuál es la situación de estos productos antes y después de la crisis, sirviendo como probatura o refutación a las conjeturas que dibujan un escenario que se ha modificado desde el inicio de la problemática económica de los medios.

2. La infografía digital como evidencia de la tendencia seguida por los medios

La infografía está asumida como “el campo de desarrollo de imágenes de la era digital por excelencia” (Cajigas, 1995), lo que la delata como un producto novedoso, cuya transformación viene marcada por la agenda que imponen los avances tecnológicos. El hecho de que este producto disponga de la capacidad de “anticipar, reconstruir o representar” hechos de los que no siempre existe material gráfico (Abreu, 2000: 36), sumado a que se sirva de “códigos visuales” que permitan “que de un solo vistazo se puede comprender la realidad que se muestra” (Gamonal, 2013: 335), apunta a que es sensible a las tendencias tecnológicas. En ese sentido, se vaticina que, dentro de algunos años, es posible que alcance la misma importancia que la televisión digital y que, con toda probabilidad, acabe reemplazando “total o parcialmente alguna forma de presentación lingüística de las informaciones” (Valero, 2006: 400).

Se conoce que la evolución de la infografía ha ido a remolque de los avances tecnológicos que influyen en la comunicación humana (Gamonal, 2013: 335-347), transformándola a la imagen y semejanza de los nuevos medios que emergen en los albores de la era digital. La incorporación de las nuevas tecnologías ha afectado a lo que se ha denominado como sociedad industrial, motivando su cambio hacia una era de la información o del conocimiento, en la que se está produciendo una migración digital que no tiene vuelta atrás y que, sin duda, está siendo revolucionaria por las nuevas posibilidades que ofrece, como la clasificación de la audiencia a la hora de acceder a contenidos especializados (Negroponte, 2000: 103-104).

En el caso de la infografía digital, no se concibe como una evolución de los gráficos informativos tradicionales, sino más bien como una adaptación al ciberespacio, con el fin de “investigar, producir y, sobretodo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005: 21). Por tanto, las infografías digitales tienen en la

red su razón de ser, porque su propio entorno y la satisfacción de los usuarios que navegan en 2.0 construyen sus cualidades.

Como ocurre en el caso de la infografía tradicional, es complicado encontrar una definición concreta del concepto que nos atañe, lo que ha provocado que autores como José Luis Valero Sancho (2006: 399) hayan advertido a la RAE para que se incluya una definición de infografía digital en el Diccionario de la Academia. Beatriz Marín Ochoa, tras estudiar detenidamente la infografía digital, la define como “un nuevo sistema que permite presentar de manera fácil al receptor por medio de descripciones o narraciones, la forma como se desarrollan los acontecimientos, acciones o cosas que ocurren en el mundo, de una forma más visual o audiovisual que otras” (2009).

Por descontado, esta modalidad de la infografía periodística incluye propiedades de los gráficos tradicionales, como la Informativa, Significativa, Funcional, Estética, Comprensible, Icónica, Tipográfica/ Verbal y Concordancia (Valero, 2001: 79), pero el entorno que le da sentido al concepto, el ciberespacio, hace que desarrolle nuevas. Marín Ochoa (2013: 15-16) las justifica como consecuencia de “lo que implica el ser presentado en un soporte digital”, y las clasifica de esta manera: Hipertextualidad, Instantaneidad, Interactividad, Multimedialidad, Personalización, Universalidad, Estética, Movimiento, Utilidad y Visualidad. Y en teoría, estas características deberían presentarse en los medios de comunicación de masas que trabajen con el periodismo de datos en la red, pero la realidad es que muchos han rellenado sus ediciones digitales con contenidos elaborados para plataformas tradicionales, dando lugar a lo que se conoce como los “nuevos viejos media” (Pascual, 2005). Estos nuevos espacios exigen una especialización de contenidos, ya que en este escenario, donde se ha disparado el número de emisores y receptores, los consumidores todavía se dan cita de “manera masiva, pero ya no es aquella masa en el sentido tradicional que un emisor emitía para múltiples receptores” (Tubella, 2005: 59). Ahora es el receptor el que debe seleccionar dentro de una marea comunicativa.

Parra y Álvarez (2004: 174-175) señalan que la infografía es uno de los puntos más importantes para que los periódicos convencionales se adapten a los requisitos dictados por los usuarios de la red. Aclaran que disponen de “valor informativo propio, cuya realización se potencia con las innovaciones tecnológicas procedentes fundamentalmente de la informática”, lo que la convierte en una herramienta potente para los ciberperiodistas. El problema está en que, a pesar de que la infografía digital es un elemento que posee independencia semántica que funciona como un eficaz método de diagnóstico de la salud de los medios ciberespaciales, por lo que es primordial realizar más inserciones infográficas en los medios. Estas, pueden y deben convivir perfectamente con el periodismo literario para contribuir con una alfabetización visual para acostumbrar “al público a combinar ambos tipos de información y de lectura de la misma” (Martínez, 2016: 126).

El problema es que las universidades españolas no ofertan planes de estudios que capaciten a los futuros periodistas en esta materia comunicativa, lo que supone darle la espalda a la realidad, ya que, hoy por hoy, cualquier periodista debe tener conocimientos en este campo, “aunque no se dedique de forma especializada o exclusiva a la producción de infografías” (Sánchez e Hinojosa, 2016: 54-63). De esta manera, no es de extrañar que los profesionales exijan más formación en las

redacciones, así como mayores recursos económicos y de rentabilidad, para evitar que esta disciplina continúe estancada (Ferrerías, 2016: 270).

3. Marco metodológico. Sistema para el análisis de infografías

Para esta investigación se han analizado 118 infografías publicadas por ambas cabeceras digitales, seleccionadas mediante el proceso de la semana construida, que es una fórmula que nos permite extraer una muestra representativa de un universo tan amplio siguiendo un proceso objetivo (Stempel, 1989: 240-248). Una vez obtenidas las fechas, el siguiente paso fue acceder a las bases de datos de gráficos e infografías de los diarios. En este sentido, la búsqueda no presentó problemas, a pesar las diferencias entre un archivo y otro: mientras que *elmundo.es* aglutina sus gráficos por secciones temáticas y momento de publicación, *elpais.com* los ordena de manera cronológica.

Tras efectuar el rastreo, la relación de infografías quedó de la siguiente forma:

- 2007, *elpais.com*: 24 infografías.
- 2013, *elpais.com*: 71 infografías
- 2007, *elmundo.es*: 13 infografías.
- 2013, *elmundo.es*: 10 infografías.

Localizada la muestra, el siguiente paso fue elaborar un método de análisis nuevo, ya que no existen trabajos precedentes que aborden esta temática desde este enfoque. Para ello, se diseñó una ficha *ad hoc* que sirviese para analizar las características de la infografía digital, acompañada de una categorización basada en la fecha y sección. Esta herramienta está basada en las características medibles de forma cuantitativa que se le agregan a la infografía digital: Hipertexto, Interactividad, Multimedia, Personalización, Universalidad y Movimiento. Por tanto, los descartes son Instantaneidad, Estética, Utilidad y Visualidad.

Por cada característica que la infografía digital cumpliera, se puso un 1 en la columna 'VAL'. En caso de que la muestra no tuviera esa característica, la casilla se dejaba en blanco. Por último, se añadió un apartado denominado Observaciones, por si fuese necesario tomar alguna anotación en el proceso analítico. Al completar todas las fichas, se generó una base de datos que permitió sacar una serie de porcentajes que permitieron analizar cuantitativamente la producción infográfica en esos años y construir una teoría avalada por los números.

En cuanto a los medios, su elección se rigió por una cuestión de prestigio, ya que ambas cabeceras son referentes del periodismo español e internacional. Por otra parte, hay que aclarar que *El Mundo* ha sido galardonado en más de una ocasión con el prestigioso premio Malofiej, muestra de que su producción infográfica presenta un interés manifiesto para la comunidad periodística. Como añadido, hay que resaltar que estas cabeceras cuentan con una dilatada carrera en su edición electrónica, avaladas por más de 20 años de trayectoria (*elpais.com* nació 1990 y *elmundo.es* en 1995) y que ambos son “los dos diarios generalistas de pago con mayor tirada en España”, además de que “las ediciones digitales de ambos periódicos tienen un gran impacto mediático” (Llorent, 2011: 141-142), por

lo que plantear un estudio comparativo general de ambas versiones digitales no es una aventura pionera.

El Estudio General de Medios (EGM) del año móvil comprendido entre abril de 2014 y marzo de 2015 refleja que, ignorando a la prensa deportiva, son el primer y segundo diario en número de lectores por día, con 1.533.000 El País y 960.000 El Mundo. En el caso de *elmundo.es* y *elpais.com* descubrimos que, según *alexa.com*, la primera cabecera está en el décimo primer puesto del ranking español de páginas webs más visitadas, mientras que la del Grupo Prisa se posiciona como décimo tercera.

Esta diferencia entre la edición física y la virtual entre ambos medios radica en la estrategia que *elpais.com* puso en marcha en el año 2002, basada en un sistema de pago para acceder a la información. La medida provocó una huida de lectores hacia *elmundo.es* que, desde su creación en 1995, siempre ha sido gratuito, lo que le ha otorgado el liderazgo en este sector (Delgado, 2009: 11-16). En este sentido, la tendencia se está igualando ya que a partir del 8 de marzo de 2010 se puso en marcha el quiosco Orbyt, que limita la navegación por la edición digital de El Mundo, aunque ofrece algunas ventajas a los lectores.

4. La infografía digital antes y después de la crisis económica en *elmundo.com* y *elpais.com*

El análisis de las 118 infografías refleja que, en el año 2007, las diferencias entre una cabecera y otra apenas son perceptibles. Mientras que Universalidad es la única característica que se cumple al 100% en los dos periódicos digitales, Hipertexto, Interactividad y Movimiento están muy igualadas, presentándose en todas las infografías de *elmundo.es* y en un 95,83% en *elpais.com*. Personalización, por su parte, también está muy igualada, aunque su porcentaje de uso es menor, con una presencia del 78,92% en el primer diario y un 79,16% en el segundo.

Donde se produce una gran diferencia durante es en Multimedia: *elpais.com* es el medio que más lo utiliza, apareciendo en la mitad de las infografías analizadas. En el caso del otro diario digital, los números son más bajos: sólo está presente en un 15,38%. Además de que esto sitúa al medio del Grupo Prisa por encima de *elmundo.es* en el uso del multimedia en las infografías publicadas en 2007, si se observa la Gráfica 1 descubrimos que no sólo está más avanzado en la implantación de esta cualidad, sino que también está por delante en el uso general de características digitales. En concreto, lo supera en un 3,73%.

Con estos datos no podemos asegurar que *elpais.com* hiciese infografías de mayor calidad durante ese año, pero sí que era el diario que estaba a la vanguardia del diseño de piezas de infoperiodismo digital.

En el año 2013, la situación cambia las tornas y la supremacía en la elaboración de infografías digitales pasa de *elpais.com* a *elmundo.es*, debido al sorprendente cambio de tendencia que se produce en el diario de Prisa. De hecho, si excluimos Universalidad, el resto de cualidades desaparecen por completo, lo que supone que las infografías que se diseñan durante este año no son realmente digitales, sino piezas tradicionales publicadas en un medio electrónico. Por tanto, mientras que

4.1. Supervivencia en el entorno digital: la perseverancia en *elmundo.es*

Al observar las infografías que se diseñaban en 2007 y 2013 encontramos un cambio evidente en la aplicación de características digitales. Tal y como se observa en la Tabla 1, Interactividad y Universalidad se mantienen regulares con el paso del tiempo, ya que el 100% de infografías de ambos años la presenta. No pasa lo mismo con el resto: Hipertexto, Personalización, Multimedia y Movimiento tienen una evolución diferente.

Las características que presentan una caída son Hipertexto y Movimiento, decreciendo un 40% la primera y un 30% la segunda. Nos encontramos ante un cambio notable si tenemos en cuenta que, en 2007, su uso estaba más que extendido y aparecían en el 100% de las infografías.

Las características que crecen son multimedia y personalización, aunque de manera diferente. El multimedia presentaba en 2007 un uso escaso, apareciendo sólo en un 15,38% de los productos analizados. En 2013, aumenta de una manera discreta hasta el 20%, aunque destaca que hay infografías que explotan muy bien esta características, como la titulada ‘El metro más antiguo del mundo (primera parte)’².

Tabla 1. Comparación entre *elmundo.es* en el año 2007 y el 2013. Fuente: elaboración propia

Características	<i>Elmundo.es</i> (2007) 13 infografías		<i>Elmundo.es</i> (2013) 10 infografías	
	Casos	Porcentaje	Casos	Porcentaje
Hipertexto	13	100%	6	60%
Interactividad	13	100%	10	100%
Multimedia	2	15,38%	2	20%
Personalización	10	78,92%	9	90%
Universalidad	13	100%	10	100%
Movimiento	13	100%	7	70%

Por su parte, Personalización presenta una tendencia ascendente notable, pasando de un 78,92% en el primer año de análisis a un 90% en el segundo.

En síntesis, la presencia de las características de la infografía digital en *elmundo.es* no pasa desapercibida, ya que hay un leve descenso de un periodo a otro. El cálculo de la media de estos datos revela que en 2007 hay un 82,38% de presencia de estas cualidades, y 2013 un 73,33%, lo que se traduce en un descenso del 9,05%.

² Infografía que analiza los 150 años de historia del metro de Londres, disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/graficos/sep/metro_londres/video_1.html

4.2. El retorno de *elpais.com* a la infografía tradicional

Los datos que nos arrojan el estudio del caso de *elpais.com* son bastante paradójicos: mientras que en año 2007 el 86,11% de los productos presenta características propias de la infografía digital, en el año 2013 desaparecen todas, salvo Universalidad (Tabla 2). El caso de esta cabecera es significativo, porque la evolución de una época a otra supone un cambio radical en la manera de hacer infografías.

Tabla 2. Comparativa entre las infografías de *elpais.com* del 2007 y del 2013. Fuente: elaboración propia

Características	<i>Elpais.com</i> (2007) 24 infografías		<i>Elpais.com</i> (2013) 71 infografías	
	Casos	Porcentaje	Casos	Porcentaje
Hipertexto	23	95, 83%	0	0%
Interactividad	23	95, 83%	0	0%
Multimedia	12	50%	0	0%
Personalización	19	79, 16%	0	0%
Universalidad	24	100%	71	100%
Movimiento	23	95, 83%	0	0%

A grandes rasgos, en el año 2007 encontramos que la propiedad más representativa es Universalidad (100% de los casos), seguida muy de cerca por Hipertexto, Interactividad y Movimiento, que se distribuyen en idéntica proporción (95,83%). En últimas posiciones se sitúan Personalización (79,16%) y Multimedia (50%). En 2013, la tendencia desaparece completamente y se desecha el uso de todas las características, a excepción de Universalidad. Esto último no es demasiado meritorio, ya que Universalidad es intrínseca a la conectividad que se le presupone por ser un contenido localizable de forma abierta en la red.

Esta nueva realidad se traduce en que *elpais.com* producía en 2007 unas infografías que, en un examen cuantitativo, presentan más características digitales *elmundo.es*, pero en 2013 da un paso atrás y se limita a producir gráficos más tradicionales más propios de la prensa impresa que de un medio digital.

5. Conclusiones

El balance de la información obtenida indica un cambio de tendencia en ambos periódicos, aunque es más acuciante en la edición digital de *El País*. A pesar de que el diario del Grupo Prisa haya pasado de publicar 24 infografías en 2007 a 71 en 2013, este aumento se debe a la tipología de productos que ofrece, que ya no presentan características digitales, sino que son las mismas piezas que podrían aparecer en un medio físico reproducidas en el ciberespacio. No pasa lo mismo con *elmundo.es*, que a pesar de que experimenta una bajada en el número de

infografías, pasando de 13 a 10 casos de un período a otro, no presenta diferencias porcentuales demasiado marcadas (82,32-73,33).

De esta forma, aunque la respuesta más inmediata podría ser un tibio sí, la realidad es que no podemos afirmar del todo que la crisis económica afecta a la producción infográfica, a pesar de que se ha visto mermada en ambos casos. Lo que sucede es que el cambio de *elpais.com* debe atender, por fuerza, a otras causas complementarias al factor recesión, ya que es demasiado pronunciado. Se apuntaba en la introducción de este estudio que los problemas que han sacudido a los medios en los últimos años no sólo se explican por el contexto económico que atraviesa España, sino que erróneas decisiones comerciales, de inversión y de expansión han conducido a un túnel sin salida. En esta línea, destaca el caso del Grupo Prisa, cuya involución en materia de periodismo de datos viene a corroborar una mala situación general que, lejos de responder a caprichos azarosos, tiene su génesis en ideas que rezumaban lógica y sabiduría empresarial en su momento. Los años de bonanza ofrecían una falsa sensación de seguridad que incitó a *El País* a seguir una hoja de ruta que acabó lastrándole, dejándolo en la posición en la que se encuentra hoy en día.

A pesar de que esta consecución de malas líneas inversivas ha afectado al curso del diario, podemos afirmar que *El País* no ha sabido satisfacer las necesidades de la audiencia del ciberespacio. Si atendemos a que ese nuevo público masivo que selecciona a su emisor entre un amplio abanico demanda infografía digital, *elpais.com* ha fallado, ya que no ha sabido mantener en el tiempo un producto con el que alcanzó la *pole position* en el año 2007. No ocurre lo mismo con *elmundo.es*, que ha sabido prolongar su rumbo a pesar de nadar contracorriente.

No obstante, sería interesante plantear otro estudio de análisis de fuentes orales que aclare si las reestructuraciones de plantilla que ha aplicado *El País* como medida paliativa a la crisis han afectado a la producción del periodismo de datos. Con un análisis cuantitativo es complicado señalar hasta qué punto es absoluta responsabilidad de los periodistas: ¿contó *elpais.com* con infografistas formados en competencias digitales tras efectuar despidos? ¿Puede ser el exceso de trabajo y la transformación del profesional en un ‘hombre orquesta’ la razón por la que se elabore un infoperiodismo menos adaptado al ciberespacio? A pesar de que el cambio es evidente, es complicado señalar sus causas totales de una debacle sorpresiva, y no se puede negar el interés que suscita desenmarañarlas.

6. Referencias bibliográficas

- Abreu, Carlos (2009): *La infografía periodística*. Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.
- Almirón, Nuria y Segovia, Ana I. (2012): “Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa”, en *International Journal of Communication*: <http://eprints.ucm.es/35876/1/IJOC-Almiron%26Segovia.pdf>. [Consulta: 21 de agosto de 2016]
- Arriaza-Ibarra, Karen y Berumen, Sergio A. (2015): “Economic Paradigms in the EU and their Relation to Public Service Media”. *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Abingdon/New York, Routledge (2015), eds. Arriaza Ibarra, K., Nowak, E. & Kuhn, R., pp. 12-13.

- Cajigas, Eneko (1995): *El infografista*. Madrid, Anaya.
- Delgado, Antonio (2009): “Quince años de la prensa digital en España”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 11-16. Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Ferreras, Eva María (2016): “El Periodismo de Datos en España”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 255-272. Madrid, Ediciones Complutense.
- Franco, Guillermina (2005): *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión*. Madrid, Fragua.
- Gamonal, Roberto (2013): “Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa”. *Historia y Comunicación Social*, 18, 335-347. Madrid, Ediciones Complutense.
- Jiménez, Luis y Martín, Elena (2008): “Análisis económico financiero del Sector”, en Bel Mallén, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. Madrid, AEDE, pp. 203-253.
- Larrañaga Rubio, Julio (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80. Madrid, Ediciones Complutense.
- Llorent, Vicente (2011): “El papel educativo de la prensa digital ante la integración de los inmigrantes en España: elmundo.es y elpais.com”. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 38, 139-146. Huelva.
- Marín, Beatriz E. (2013): “La infografía y su aporte a la apropiación social del conocimiento”. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/043_Marin.pdf [Consulta: 15 de octubre de 2016]
- Martínez, Santiago M. (2015): “Alfabetización digital: infografía impresa vs. Infografía multimedia”. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 4 (1), 113-127. España, Common Ground.
- Morales, Lucas y Reyes Lemus, Miguel Ángel (2013): “La polarización en el discurso audiovisual informativo: el caso TVC y las prospecciones petrolíferas en Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social*: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/198_Morales.pdf. [Consulta: 23 de agosto de 2016]
- Negroponete, Nicholas (2000): *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona, Ediciones B.
- Parra, David y Álvarez, José (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A
- Rodríguez Gómez, Eduardo F. y Sandoval Martín, María Teresa (2016): “Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo?”. *Communication & Society*, 29 (1), 1-20. Navarra, Facultad de Comunicación de la Universidad 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*: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/prensa-y-convergencia-tecnologica-claves-para-la-definicion-de-un-nuevo-modelo-de-negocio-periodistico-en-la-era-digital/286>. [Consulta: 22 de agosto de 2016]
- 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”. *Trípodos*, 28, 49-66. Barcelona.
- Soengas Pérez, Xosé; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel; y Abuín Vences, Natalia (2014): “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 10.4185/RLCS-2014-1003.

- Stempel, Guido H. (1989): *Research Methods in Mass Communications*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Tubella, Imma (2005): “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”, en Pascual, Jordi y Roig, Antoni: *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 47-63.
- Valero Sancho, José Luis (2001): *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valero Sancho, José Luis (2006): “La infografía digital en el primer plano del periodismo”, en Valero Sancho, José Luis (ed.): *El periodismo, motor de cultura y de paz*. Barcelona, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 399-406.
-

Lucas Morales Domínguez es profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (ULL) y periodista en el diario *Tenerife Sur AHORA*.