



## Producción periodística de la novedad y la vigencia informativa en los cibermedios ibéricos

Sandra Méndez Muros<sup>1</sup>; Mirian Nogueira Tavares<sup>2</sup>

Recibido: 17 de junio de 2017 / Aceptado: 18 de diciembre de 2017

**Resumen.** En este trabajo estudiamos, mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, la producción periodística de la novedad y la vigencia informativa de los contenidos publicados por cuatro cibermedios ibéricos: dos portugueses, *Publico.pt* y *Dn.pt*, y dos españoles, *Abc.es* y *Elpais.com*. La muestra de análisis está constituida por un total de 9.243 textos localizados en la página inicial, escaparate de actualidad de cada cibermedio, en la última actualización del día, publicados durante un mes. Concluimos que los cibermedios españoles presentan una oferta novedosa mayor que los portugueses y que todos los cibermedios publican contenidos con vigencia superior a un día en distinta proporción, con la consiguiente reducción de tiempo y coste económico empresarial, pero en detrimento del interés del público, lo que en último término se relaciona con la tendencia de consumo de prensa digital en cada país.

**Palabras clave:** Producción periodística; Información; Cibermedios; Portugal; España.

### [en] Journalistic production of novelty and informative validity in the Iberian cybermedia

**Abstract.** This work studies the journalistic production of the novelty and the informative validity of the contents put in print by four Iberian cybermedia: two Portuguese ones, *Publico.pt* and *Dn.pt*, and two Spanish ones, *Abc.es* and *Elpais.com*, through content analysis from a quantitative and qualitative approach. The analysis sample consists of a total of 9,243 texts located on the homepage, current showcase of each cybermedia, in the last update of the day, published during a month. We conclude that Spanish cybermedia presents a novel offer greater than the Portuguese one and that all cybermedia put in print contents with validity greater than one day in a different proportion, with the consequent reduction of time and business economic cost, but in detriment to the interest of the public, which in the end is related to the consumption trend of digital press in each country.

**Keywords:** Journalistic production; Information; Cybermedia; Portugal; Spain.

**Sumario.** 1. Tendencias del mercado de prensa digital en España y Portugal. 2. Orígenes: la novedad y el tiempo informativo. 3. La producción de la novedad en el ciberperiodismo. 4. Objetivos y metodología. 5. Resultados; 5.1. Sobre el flujo novedoso; 5.2. Sobre la vigencia de los contenidos. 6. Conclusiones. 7. Anexo: Cuadro de resultados. 8. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: sanmenmur@us.es

<sup>2</sup> Universidade do Algarve (Portugal)  
E-mail: mtavares@ualg.pt

**Cómo citar:** Méndez Muros, Sandra y Nogueira Tavares, Mirian (2018): "Producción periodística de la novedad y la vigencia informativa en los cibermedios ibéricos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1459-1471.

## 1. Tendencias del mercado de prensa digital en España y Portugal

En el panorama actual de incertidumbre por la redefinición del modelo de negocio tradicional del periodismo con nuevas tendencias como la integración de las redacciones, nuevas estrategias comerciales (combinación de gratuidad y pago, afiliación de lectores), creación de nuevos productos, especialmente multimedia (Casero, 2016: 24-25), con nuevas oportunidades para la innovación y fórmulas de producción (Usher, 2010) y reducción de costes de producción y de difusión han posibilitado la proliferación y mantenimiento de cibermedios (Díaz, 2010: 188), que se dedican a producir, gestionar o difundir contenidos periodísticos en la red.

El estudio de Netpanel meter de Markttest (2017) señala que a lo largo de 2016 cada portugués consumió un promedio de 11 horas en sitios de información en la web. Según el estudio Bareme Imprensa Crossmedia Markttest de 2016, casi 6,8 millones de portugueses (78,8%) consumieron prensa en formato impreso o digital. Sin embargo, el 11,6% leyó publicaciones sólo en formato digital, frente al 31,8% que sólo las leyó en papel. El consumo de prensa impresa fue del 65% por detrás de programas informativos de televisión y de redes sociales, pero por delante de periódicos digitales (54%) (Gonçalves y ERC, 2015: 27). Aunque en el período 2014-2015 se dio una tendencia a la baja en la venta de las publicaciones impresas, existe un aparente agotamiento del potencial el crecimiento de las visitas a los periódicos digitales (Cardoso, Mendonça, Sousa y Paisana, 2016: 43-46).

En el caso español, según el *Libro Blanco de la Prensa* (AEDE, 2016), en 2015 los lectores que sólo leyeron medios digitales se situaron en el 32%, frente al 49,9% que leyeron exclusivamente medios impresos, pero en 2018, el número de lectores podría igualarse. La actual tendencia es que la prensa digital con un 61,1% se sitúa como el segundo medio de referencia para mantenerse informado por detrás de la televisión. Por su parte, entre 2009 y 2014, la venta de prensa en formato papel decayó en 10 puntos (Zenith, 2015: 54), lo que continuó en 2015. Los diarios digitales son los únicos que crecen en el período 2011-2016 de entre todos los medios digitales con un aumento de su consumo del 4% (Zenith, 2016: 67).

Ante esta oposición de tendencias en el consumo de prensa digital, cabe contemplar sus posibles causas. En este trabajo nos centramos en estudiar la capacidad de los cibermedios portugueses y españoles de gestionar la novedad y la vigencia informativa con especial interés en la actualización de contenidos, la propiedad más valorada entre los lectores de cibermedios (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2010: 36) y, especialmente, entre la gente joven (Casero, 2012: 343).

## 2. Orígenes: la novedad y el tiempo informativo

Señala Luhmann (1996: 105; 2010: 30-32) que la particularidad más sobresaliente del código información/no información se relaciona con el tiempo. De este modo,

cuando se repite el carácter de sorpresa de una información, ésta deja de serlo. Aunque se mantiene el sentido de la repetición y para llegar al conocimiento se exigen contextos confiables, el valor de la información desaparece. La información siempre sorprende; sólo lo es cuando alguien la recibe reduciendo su incertidumbre o rompiendo sus expectativas, ni antes ni después. Esta idea entronca con la teoría matemática de la información (Shannon, 1948), que postula que un mensaje informativo es un valor cuantificable relacionado con lo nuevo, de tal manera que cuanto mayor cantidad de información se aporta, menor incertidumbre se presenta.

Para reducir la incertidumbre, no obstante, el mensaje informativo debe ser mínimamente redundante. Cobra así mayor sentido la explicación etimológica de la palabra ‘informar’ como “dar forma”, en tanto que la información “explota la incertidumbre inherente al principio de la entropía para generar nuevas estructuras, para conformar al mundo de nuevas maneras” (Campbell, 1989: 13).

Tradicionalmente, la producción de la novedad se vincula a la existencia de un público masivo y al factor temporal. Respecto al primero, el hecho o acontecimiento debe ser novedoso o sorpresivo para que sea informativo, pero el relato del mismo o la noticia mediática contempla entre sus características con más sentido la redundancia porque se dirige a muchos individuos. La redundancia ayuda a precisar el código y el canal, de tal modo que la ausencia de redundancia puede considerarse directamente proporcional a la desinformación; en este sentido, “no hay nada más redundante que los criterios de producción de la noticia” (Pena, 2009: 89-91). El discurso mediático, motivado por la estandarización y la fácil accesibilidad de un mayor número de personas, tiende cada vez más a la repetición o la redundancia de contenidos que resultan familiares y repiten los mismos esquemas consumidos por la mayoría (Aguado, 2004: 244-245).

Los medios entienden que, cuando publican un mensaje, lo recibe todo el mundo y se ven en la necesidad de dar información nueva y “desactualizan la información permanentemente, entendida como pérdida permanente de información, con lo que adquieren una plusvalía” (Luhmann, 2010: 32). La relación entre la redundancia y la vigencia se manifiesta en la atemporalidad y la presentización. Existe una absorción del pasado y del futuro por el presente. Como recoge Aguado (2004: 246), los contenidos mediáticos son actualizados y reciclados continuamente para convertirse en recuerdos mediáticos mediante la repetición y la reposición.

La gestión del factor temporal en los medios de comunicación, por su parte, obedece a tres parámetros en la producción periodística, interdependientes entre sí: (1) el ciclo de producción informativa, (2) el ciclo del soporte, relacionado con la periodicidad y la regularidad, y (3) el ciclo de transmisión informativa conectada a la noción de actualidad como tiempo presente. En los medios de comunicación el tiempo de producción depende del ciclo de aparición de la novedad en un soporte o periodicidad, del que también depende el tiempo de transmisión de la novedad o actualidad.

El ciclo del soporte se refiere a las regularidades sustentadoras de flujo informativo: toda señal transporta una información porque existe un vínculo o regularidad que la conecta con el acontecimiento del que informa; si bien, por un lado, los vínculos entre la señal informativa y el acontecimiento son fiables, por otro, las regularidades son falibles (Pérez, 2004: 20-21). De este modo, en el

periodismo moderno la periodicidad se vinculó con la aparición regular de la información suministrada al público, convirtiéndose en una de sus principales características, de hecho, la renovación periódica de la oferta informativa es una de las bases de la industria informativa (Orihuela, 2002: 12). Sólo los medios audiovisuales acortaron el ciclo de transmisión gracias a los programas en directo.

La novedad que caracteriza a la información se suele confundir con el ciclo de transmisión informativa o actualidad, pero no son lo mismo porque “ni la novedad es siempre actual, ni la actualidad es siempre nueva”; la actualidad se refiere al tiempo de transmisión y no al del suceso por lo que no siempre significa un hecho nuevo (Pena, 2009: 42-43). Para Rost (2009: 237), la actualidad es “el resultado de una actividad profesional de interpretación de los medios pero también de una negociación entre los intereses de distintos actores: los propios medios, las fuentes y personajes, las audiencias y la sociedad como un todo normativo”. El hecho de que algo no sea actual no significa que pierda su valor informativo; no se debe confundir el ciclo de vida de un documento, que puede finalizar, con el ciclo de vida de una información, que puede mantenerse en el tiempo (Ponjuán, 2004: 23).

### **3. La producción de la novedad en el ciberperiodismo**

Estos conceptos en torno al tiempo informativo han cambiado en el ecosistema digital. Castells (2009: 62-65) se refiere al tiempo en la sociedad red como dos formas sociales: el espacio de flujos y el tiempo atemporal y señala que en la sociedad red, el tiempo es disuelto por el espacio de flujos que desordena la secuencia de acontecimientos y los hace simultáneos, situando a la sociedad en una transitoriedad estructural.

En una aproximación temprana, Cebrián (2000) señala una de las características propias de la información en red: la permanente actualización de la información. Su valor esencial estriba en ser continua, instantánea y no estar sometida a ciclos temporales de edición (Caminos, Marín y Armentia, 2007). Afecta a los tres ciclos de tiempo indicados. Con respecto al ciclo del soporte, la continuidad supera a la periodicidad (Casasús, 2005: 173), lo que supone una ruptura al desaparecer los periodos fijos diarios u horarios. La denominación de diario continúa por tradición periodística y por la referencia de las grandes cabeceras en el periodo de veinticuatro horas (Antón y Méndez, 2010: 49).

La actualidad es sustituida por la transtemporalidad (Casasús (2005: 174-175). La actualización permite, por una parte, ofrecer contenidos al momento, con lo que el ciclo de transmisión de la novedad se reduce, y, por otra, ampliar la vigencia de los contenidos publicados. Aunque los contenidos novedosos y vigentes son susceptibles de aportar información, gracias a la inmediatez, sólo la actualización asegura la novedad que puede catalogarse de estrictamente periodística; los contenidos acumulados tienden a formar parte de la documentación y de la historia y su permanente presencia puede constituir una reiteración para el lector diario e individual del cibermedio.

El tiempo de producción periodística también se ve afectado por la actualización. Las rutinas profesionales continúan siendo las mismas en esencia, pero se ven modificadas por la aceleración del ritmo de trabajo para difundir

información en tiempo real, asemejándose al de las agencias de información en lo que atañe a la selección de los contenidos. La diferencia radica en que, mientras que en el cibermedio los datos se pueden incluir en la siguiente versión si es necesario, en las agencias se mantienen todas las versiones de la noticia (Moreno, 2007: 115-116).

Respecto a las implicaciones, la inmediatez puede condicionar la veracidad y la calidad del producto informativo. El periodista debe contar con un tiempo mínimo para evaluar, analizar y contrastar (López, Otero, Pereira y Gago, 2007: 70), así como para observar la evolución de las noticias publicadas e interactuar con el público (Pérez y Micó, 2015: 252). La presión de los límites de entrega da lugar a la homogeneización de contenidos y mimetismo respecto a los competidores, ya que los periodistas refuerzan los circuitos clásicos de fuentes informativas (Masip y Palomo, 2010: 58) para ahorrar tiempo y también se generan plantillas más reducidas y más dependientes de las agencias de noticias (Díaz, 2010: 188). Con todo ello se produce una paradoja. Por un lado, la inmediatez conlleva competencia entre los cibermedios que sacrifican calidad, pero, por otro, se reduce la competitividad entre los periodistas porque la exclusiva está al alcance de todos con pocos minutos de diferencia (Kian y Murray, 2014: 72-73). No se trata de ser los únicos en publicar un contenido, sino de ser los más rápidos para garantizar su novedad.

#### **4. Objetivos y metodología**

Este estudio está motivado por la observación directa de la oferta informativa de los periódicos digitales actuales. Mientras que los medios tradicionales presentan en el ciclo natural de un día un producto completamente distinto con el consiguiente gasto de personal, de recursos materiales, de tiempo, etc., aunque en su cadena de producción se reutilice material (antecedentes, contexto, imágenes, declaraciones, etc.), en los medios digitales reparamos que diariamente leemos un buen número de contenidos que responden a una actualidad inmediata, que cabe esperar por la naturaleza del medio digital, pero también un buen número de contenidos que permanecen invariables durante varios días y que nutren el producto periodístico digital que se nos vende como nuevo diariamente y en todo momento, lo que implica un ahorro de costes de producción. Asimismo, advertimos que, desde el punto de vista del receptor, cuando compra un periódico impreso, escucha un programa informativo de radio o ve un informativo de televisión, no tiene la sensación de consumir el mismo contenido del día anterior, algo que sí se observa en el lector de prensa digital.

Toda vez que hemos procedido a fundamentar el trabajo en la literatura académica sobre la materia, nuestro principal objetivo es estudiar la producción periodística de la novedad y la vigencia informativa de los contenidos publicados por cuatro cibermedios ibéricos y establecer una comparación entre cibermedios portugueses y españoles para relacionar el consumo de información en medios digitales con la oferta de contenidos. Partimos de dos hipótesis: (1) los cibermedios españoles presentan una oferta novedosa mayor que los portugueses y (2) todos los cibermedios publican contenidos con vigencia superior a un día, con la

consiguiente reducción de tiempo y coste económico empresarial, pero en detrimento del interés del público, lo que se relaciona con la tendencia de consumo de prensa digital en cada país.

Los cibermedios seleccionados son dos portugueses, *Publico.pt*<sup>3</sup> y *Dn.pt*<sup>4</sup>, y dos españoles, *Abc.es*<sup>5</sup> y *Elpais.com*<sup>6</sup>. Todos ellos nacen en la última mitad de la década de los años noventa del siglo XX, con lo que cuentan con más de dos décadas de experiencia digital; en un principio, surgen como versiones digitales de diarios impresos para convertirse después en productos periodísticos independientes, con lo que a la luz de la conceptualización sobre los cibermedios que plantea Alonso (2010: 29), entre los que proceden de medios de comunicación de masas tradicionales o presentan un similar funcionamiento y estructura, como los que no proceden de los medios tradicionales ni contemplan su estructura o funcionamiento, los cibermedios objeto de nuestro estudio pertenecen al primer grupo. Entendemos que los cibermedios seleccionados marcan pautas y exponen parámetros de comportamiento para el resto de medios en sus respectivos ámbitos.

Mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Bardín, 1996), identificamos, por una parte, el flujo de contenido novedoso y reiterativo en relación al texto, sin diferenciar géneros periodísticos y de acuerdo a la idea de cibermedios policrónicos o multitemporales -renuevan diariamente las noticias procedentes de la edición impresa, pero actualizan continuamente según el ritmo informativo- que recoge Salaverría (2017: 25). Y, por otra, la vigencia informativa, estableciendo como categoría variable la unidad de periodicidad diaria. La muestra de análisis está constituida por un total de 9.243 textos localizados en la página inicial (*home*), escaparate de actualidad de cada cibermedio, en la última actualización del día, publicados durante treinta y un días consecutivos entre septiembre y octubre de 2016.

<sup>3</sup> *Publico.pt* nació el 22 de septiembre de 1995 como versión digital del diario impreso *Público* (1990), convirtiéndose en el segundo diario portugués de información general en hacerlo tras el *Jornal de Notícias*. Según Salaverría (2016: 337), anteriormente había realizado publicaciones esporádicas de artículos de la edición impresa en la web. Hasta septiembre de 1998 se dedicó a ser una versión digital gratuita del periódico impreso, pero a partir de esa fecha comenzó a publicar información propia. En enero de 1999 inició una nueva era en la que pasó de "ser un mero soporte de la edición electrónica del diario para convertirse en una nueva área de negocio, con sus propios productos". En 2005 sustituyó el acceso gratuito por la suscripción (Bastos, 2016: 337). No obstante, en este trabajo estudiamos los contenidos que figuran para el acceso gratuito. En 2016, ocupaba el 5º puesto en cuanto a circulación digital, según la Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens e Circulação (APCT, 2016).

<sup>4</sup> *Dn.pt* apareció como versión digital del diario impreso *Diário de Notícias* (1864) el 29 de diciembre de 1995. En un principio sólo publicaba en la web las noticias más significativas, reportajes, crónicas y las fotografías que fueran posibles, en total un 70% de la producción de la edición impresa (Bastos, 2016: 337). En 2016, ocupaba el 7º puesto en cuanto a circulación digital (APCT, 2016).

<sup>5</sup> *Abc.es* apareció el 20 de septiembre de 1995 como versión web del diario impreso de difusión nacional *Abc* (1903). En sus inicios ofrecía más de cincuenta noticias y fotografías, un archivo de noticias de la última semana y un buscador interno (Salaverría, 2016: 185-186). Según datos de ComScore de diciembre de 2016, es el cuarto periódico generalista digital más leído en España (Dircomfidencial, 2017).

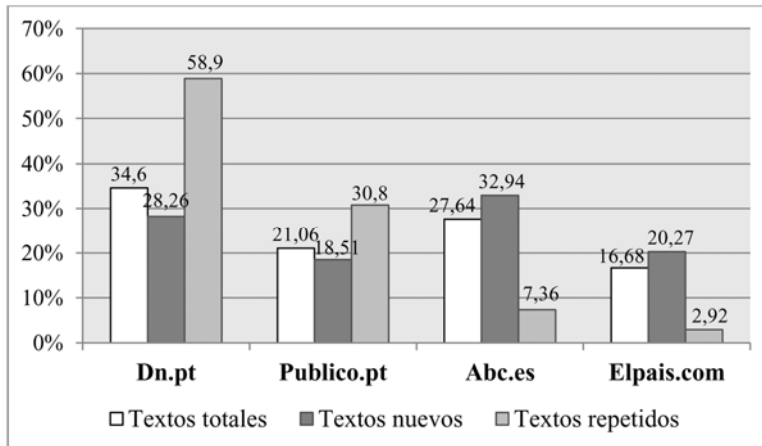
<sup>6</sup> *Elpais.com* nació el 4 de mayo de 1996 bajo el nombre de *El País Digital* y la idea inicial de que al principio utilizaría la misma base informativa de la versión impresa del periódico *El País* (1976), pero en breve publicaría un proyecto propio (Salaverría, 2016: 185-186). Es el periódico digital generalista en español más leído en España y mundialmente, según datos de ComScore de diciembre de 2016 (Dircomfidencial, 2017).

## 5. Resultados

### 5.1. Sobre el flujo novedoso

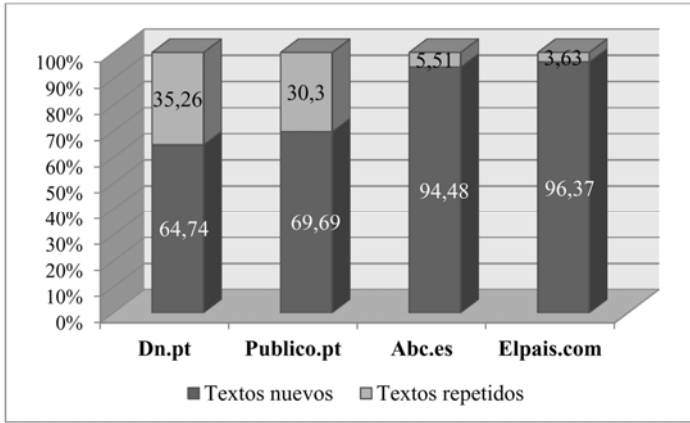
Si nos detenemos en la producción periodística total, el medio que mayor cantidad de contenidos presenta es *Dn.pt* con 3.199 textos (34,6%), secundado por *Abc.es* con 2.555 textos (27,64%), *Publico.pt* con 1.947 (21,06%) y *Elpais.com* con 1.542 textos (16,68%). De la comparación entre todos los cibermedios, se deduce que *Abc.es*, siendo el segundo en difundir mayor cantidad de textos totales, es el que mayor cantidad de textos nuevos difunde (32,94%), mientras que se sitúa en el penúltimo lugar en exponer textos reiterativos (7,36%); *Dn.pt* es el que presenta mayor cantidad de contenido total, pero incluye mayor cantidad de textos repetidos (58,9%) y es el segundo en cantidad de textos nuevos (28,26%); *Elpais.com* es el medio que publica menor cantidad de textos totales y menor cantidad de textos reiterativos (2,92%) y ocupa el tercer lugar en presentar textos nuevos (20,27%), y *Publico.pt* es el tercer cibermedio en cantidad de textos totales publicados, ocupa el último lugar en aportar textos nuevos (18,51%) y el segundo en textos repetidos (30,8%).

Figura 1. Flujo novedoso comparado en los cibermedios. Elaboración propia.



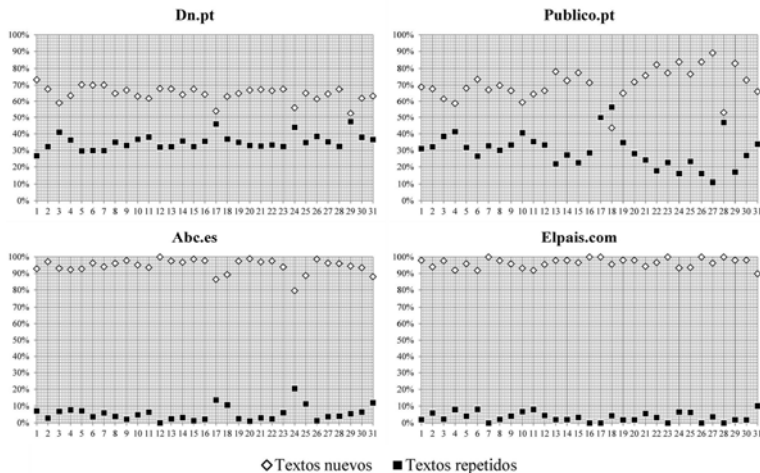
Respecto al flujo informativo en términos relativos, los dos primeros y más básicos resultados son que todos los cibermedios estudiados incluyen textos reiterativos, si bien los porcentajes de textos nuevos son siempre mayores que los de los repetidos, y que los cibermedios portugueses presentan un porcentaje considerablemente mayor (entre 6 y 10 veces mayor) de textos reiterativos que los españoles, con lo que los contenidos nuevos están en torno al 65% en tanto que los españoles se sitúan en torno al 95%. De este modo, el cibermedio que presenta un mayor porcentaje de textos repetidos es *Dn.pt*, seguido de *Publico.pt*; a una distancia considerable se encuentra *Abc.es* y *Elpais.com*.

Figura 2. Flujo novedoso relativo en los cibermedios. Elaboración propia.



Al contrastar la evolución de textos novedosos a lo largo del mes, comprobamos que *Publico.pt* es el que manifiesta una menor regularidad, frente al resto que mantienen las distancias en un ritmo constante, especialmente en el caso de *Elpais.com*. Los diarios portugueses solapan porcentajes de textos novedosos y reiterativos en algunos momentos, especialmente próximos hacia la mitad y final del mes. No obstante, cada medio muestra un comportamiento distinto y no se pueden establecer paralelismos. En el caso de *Dn.pt*, el mayor porcentaje de contenidos novedosos se ubica en los primeros días del mes; en *Publico.pt*, entre los días finales del mes (del 22 al 27); en *Abc.es*, entre la mitad del mes y el día 20, y en *Elpais.com*, desde la mitad hasta el final de mes.

Figura 3. Evolución temporal del flujo novedoso relativo en los cibermedios. Elaboración propia.

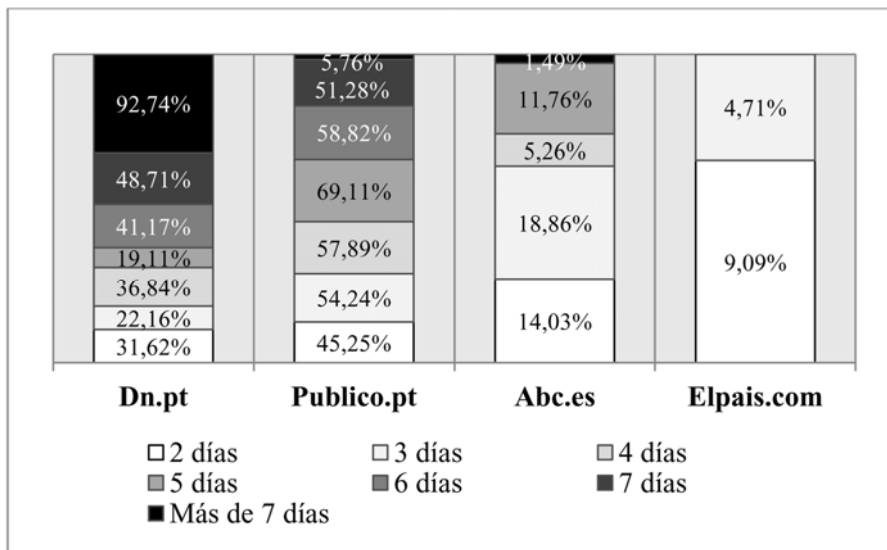




## 5.2. Sobre la vigencia de los contenidos

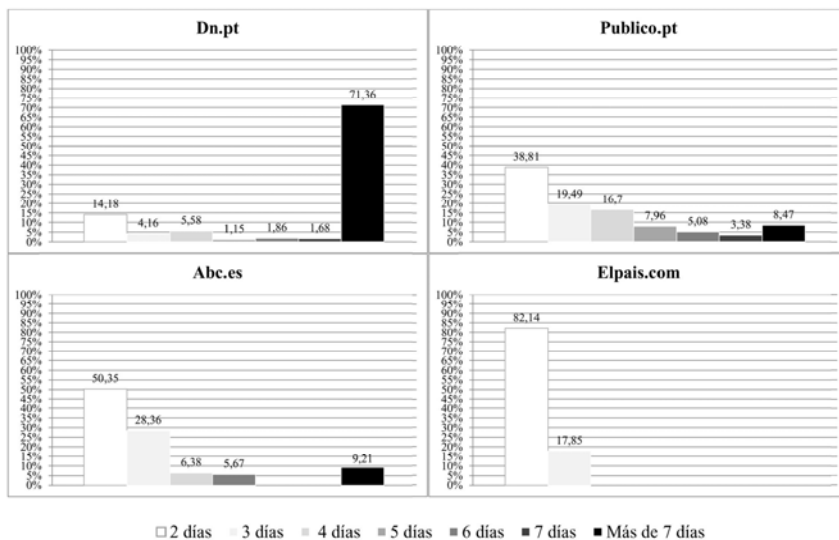
En términos generales, se observa que el porcentaje de vigencia es decreciente conforme se amplía la periodicidad. La excepción radica en el plazo de más de siete días (45,32%). El cibermedio que se sitúa en primer lugar en todos los periodos de vigencia es *Publico.pt*, excepto en el periodo de más de siete días (5,76%) donde se encuentra a gran distancia de *Dn.pt*, que ostenta el segundo puesto en todas las categorías, seguido de *Abc.es* y de *Elpais.com*.

Figura 4. Vigencia de contenidos comparada en los cibermedios. Elaboración propia.



Los porcentajes de vigencia en términos relativos indican que *Dn.pt* sobresale en contenidos con vigencia de más de siete días (71,36%) -algunos contenidos permanecen durante todo el mes-, seguido de los que permanecen dos y cuatro días. *Publico.pt* presenta una disminución progresiva de contenidos en función del tiempo, si bien destacan los de dos días (38,81%), mientras se rompe la tendencia en contenidos con una vigencia mayor de una semana. En *Abc.es*, también se produce un descenso progresivo a medida que crece el plazo, donde resaltan los de vigencia de dos días (50,35%) e incluye contenidos con un periodo mayor a siete días. *Elpais.com* sólo ofrece contenidos con vigencia de dos (82,14%) y tres días, especialmente importante en el primer caso.

Figura 5. Vigencia de contenidos relativa por cibermedio. Elaboración propia.



## 6. Conclusiones

La aparición conjunta en los cibermedios estudiados de contenidos novedosos, propios de una actualidad inmediata, y de contenidos de vigencia más amplia y variable, pertenecientes a una actualidad mediata, que se desvanece progresivamente con el tiempo, no se corresponde con la exposición de un todo informativo en las páginas iniciales, que funcionan como escaparate de novedad para el lector individual y diario, que basa sus expectativas en consumir una información inmediata o, al menos, espera encontrar un producto nuevo cada día como lo es un periódico impreso.

Aunque el flujo novedoso en todos los casos es superior, diariamente el lector haya una reiteración en todos los cibermedios en mayor o menor proporción, con el consiguiente requerimiento de esfuerzo y tiempo para filtrar lo novedoso y lo conocido. Esta vigencia de contenidos conlleva un beneficio empresarial por la reducción de costes económicos y de tiempo en las rutinas de producción. No obstante, el uso abusivo de esta práctica puede producir en el lector habitual la imagen de un producto desactualizado, con el probable riesgo de hartazgo y desinterés por el medio.

*Abc.es* y *Elpais.com* son ejemplos de cibermedios españoles que ofrecen un rotundo flujo noticioso frente a una reiteración anecdótica en torno al 5% y una vigencia de contenidos de entre dos y cinco días, con lo que se cumple la preferencia por la calidad del flujo novedoso, más que por la cantidad de flujo total de contenidos en una prensa digital que tiende a crecer en lectores exclusivos.

Los cibermedios portugueses *Dn.pt* y *Publico.pt* se encuentran aún en un estadio menos avanzado, no tanto en relación a la publicación de la novedad, como en la reiteración especialmente significativa (en torno a un tercio del flujo total de



- Cardoso, Gustavo; Mendonça, Sandro; Sousa, João; y Paisana, Miguel (2016): “A Imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição”. *Relatórios Obercom*, julio, 4ª edición. En: <https://goo.gl/Cvrrso>
- Casasús Guri, Josep María (2005): “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”. En Gómez y Méndez, José Manuel (Ed.): *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana* (168-182). Sevilla, España, Sociedad Española de Periodística.
- Casero Ripollés, Andreu (2012): “Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales”. *El profesional de la información*, 21, (4), 341-346. En: <https://goo.gl/r39nme>
- Casero Ripollés, Andreu (2016): “Entre la incertidumbre y la experimentación: nuevos modelos de negocio del periodismo en el entorno digital”. En Sánchez Gonzales, Hada M. (Ed.): *Nuevos retos para el periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Valencia, España, Tirant Humanidades, pp. 18-41.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, España, Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, Mariano (2000): “La Información en red”. *Sphera Pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 0, 9-28.
- Díaz Arias, Rafael (2010): “Agencias versus portales de información: la batalla por la distribución de la información en el ciberespacio”. En Cebrián Herreros, Mariano (Dir.): *Desarrollo del periodismo en internet*. Sevilla, España, Comunicación Social, pp. 187-218.
- Dircomfidencial (2017): “Los principales medios digitales de la izquierda perdieron tráfico en 2016”. 23 de enero. En: <https://goo.gl/evUmFX>
- Gonçalves, Telmo y Gabinete do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC] (2015): “Públicos e consumos de média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”. En: <https://goo.gl/HsC5Vq>
- Kian, Edward M. y Murray, Ray (2014): “Curmudgeons but Yet Adapters: Impact of Web 2.0 and Twitter on Newspaper Sports Journalists’ Jobs, Responsibilities, and Routines”. *#ISOJ Journal*, 4, (1), 61-77.
- López, Xoxé; Otero, Marita; Pereira, Xoxé; y Gago, Manuel (2007): “El nuevo profesional y las nuevas profesiones”. En García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma (Eds.): *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, España, Dykinson, pp. 59-84.
- Luhmann, Niklas (1996): *Introducción a la teoría de sistemas: lecciones publicadas por Javier Torres Navarrete*. México, Universidad Iberoamericana, Antrophos, Iteso.
- Luhmann, Niklas (2010): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, España, Anthropos.
- Markttest (2016): “6,8 milhões contactam com imprensa em papel ou digital”. En: <https://goo.gl/5w0J92>
- Markttest (2017): “11 horas em sites de informação”. En: <https://goo.gl/3QYpSm>
- Masip, Pere y Palomo, Bella (2010): “Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística”. En Cabrera González, María Ángeles (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios* (55-72). Sevilla, España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Moreno Martín, Fernando (2007): “El tratamiento de la información en el medio digital”. En García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma (Eds.): *Aproximaciones al periodismo digital* (85-120). Madrid, España, Dykinson.
- Orihuela, José Luis (2002): “Internet, nuevos paradigmas de la comunicación”. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77, 10-13.

- Pena De Oliveira, Felipe (2009): *Teoría del Periodismo*. Zamora-Sevilla, España, Comunicación Social.
- Pérez Montoro, Mario (2004): “Contextos informacionales y procesos de comunicación”. En Hampshire, Stephen y Pérez Montoro, Mario (Eds.), *Fundamentos de Teoría de la Comunicación* (15-42). Barcelona, España, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Pérez Soler, Susana y Micó Sanz, Josep-Lluís (2015): “El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas”. *El profesional de la información*, 24 (3), 246-255.
- Ponjuán Dante, Gloria (2004): *Gestión de información: dimensiones e implementación para el éxito organizacional*. Rosario, Argentina, Nuevo Paradigma.
- Rodríguez Martínez, Ruth; Codina, Lluís; y Pedraza Jiménez, Rafael (2010): “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. *El profesional de la información*, 19 (1), 35-44. Disponible en: <https://goo.gl/UomMgQ>
- Rost, Alejandro (2009): “Desde los hechos hasta la noticia. Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad”. *Revista de la Facultad*, 15, 237-265.
- Salaverría, Ramón (coord.) (2016): “España”. En Salaverría, Ramón (Coord.): *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (169-209). Barcelona y Madrid, España, Fundación Telefónica y Ariel.
- Salaverría, Ramón (2017): “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 19-32. Doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Shannon, Claude Elwood (1948): “A Mathematical Theory of Communication”. *The Bell System Technical Journal*, 27, (3-4), 379-423, 623-656.
- Usher, Nikki (2010): “Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape”. *New media & Society*, 12 (6), 911-928.
- Zenith (2015): “Los Medios en España y Portugal 2015”. En: <https://goo.gl/1SVnrN>
- Zenith (2016): “Panorama de medios 1er acumulado EGM 2016”. En: <https://goo.gl/05Fg8d>

---

Sandra Méndez Muros es licenciada y doctora en Periodismo. Profesora Ayudante Doctora, del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla (España), imparte la asignatura Producción Periodística en el Grado de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la citada universidad. Es autora de numerosos artículos en revistas científicas, capítulos de libros y comunicaciones publicadas en actas de congresos. Ha publicado recientemente el libro *Un acercamiento a la Producción Periodística. Cómo elaborar un plan de producción*. Está acreditada a Profesora Contratada Doctora por la ANECA.

Mirian Nogueira Tavares es doctora en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la Universidad Federal de Bahía (Brasil). Profesora contratada en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Algarve (Faro, Portugal). Coordinadora del Centro de Investigación en Artes y Comunicación (CIAC), centro financiado por la Fundación de la Ciencia y la Tecnología (FCT) de Portugal. Ha sido decana de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Algarve (Portugal).