

[IR AL MÁSTER](#)

Hacia dónde va el periodismo. Ocho libros imprescindibles para 2024

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 08/01/2024

Al comenzar 2024, selecciono ocho libros publicados en 2023 que me parecen muy relevantes para seguir la transformación del periodismo y el sector de los medios. ¡Feliz Año!





Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism. Benjamin Toff, Ruth Palmer y Rasmus Kleis Nielsen

Cada año, un creciente porcentaje de individuos evitan sistemáticamente las noticias. Dicen que no tienen tiempo para ello, que no merece la pena el esfuerzo, les parece emocionalmente agotador, consideran que ofrecen un exceso de negatividad o desconfían de los medios de comunicación, entre otras razones. ¿Por qué y cómo la gente elude las noticias? ¿Qué grupos son más o menos reacios a seguir la información? ¿En qué sentido es un

problema evitar las noticias -para las personas, para la industria periodística, para la sociedad- y cómo puede abordarse? A estas preguntas responden tres prestigiosos autores: Benjamin Toff, profesor en la Hubbard School of Journalism and Mass Communication de la Universidad de Minnesota; Ruth Palmer, profesora de comunicación y medios digitales en la IE University en Madrid; y Rasmus Kleis Nielsen, director del Reuters Institute for the Study of Journalism y profesor de comunicación política en la Universidad de Oxford.

Basándose en numerosas entrevistas realizadas en España, Reino Unido y Estados Unidos, así como en decenas de encuestas, este libro explica por qué tantas personas evitan las noticias a pesar de su abundancia y la facilidad de acceso. Sus autores indagan sobre cómo obtienen la información las personas que desconectan de los medios tradicionales y también exploran cómo las redacciones intentan hacer frente a esta tendencia. Una de las tesis del libro es que el creciente rechazo no sólo tiene que ver con las noticias en sí mismas, sino también con la identidad, las ideologías y las infraestructuras: quiénes son las personas, en qué creen y cómo encajan o no las noticias en su vida cotidiana. Dado que la evasión de las noticias es más común entre los grupos desfavorecidos, amenaza con aumentar las desigualdades existentes al inclinar aún más el periodismo dominante hacia las audiencias privilegiadas.

En última instancia, "Avoiding the news" demuestra que intentar persuadir al público reacio a las noticias sobre el valor del periodismo no solo implica mejorar la cobertura de los medios, sino que los periodistas comprendan de forma más profunda y empática las relaciones de las personas con la información: ¿cómo sabemos lo que de verdad necesita la gente y cómo podemos cubrir esas necesidades ofreciendo una información útil, ecuánime y valiosa?



Generating Change - A global survey of what news organizations are doing with AI. Charlie Beckett y Mira Yaseen, proyecto JournalismAI.

La inteligencia artificial (IA) sigue implantándose de forma desigual en las redacciones grandes y pequeñas y entre los países del Norte y del Sur. Además, los beneficios de la IA se concentran en el Norte Global, mientras que muchos países del Sur Global se enfrentan a retos como infraestructuras deficientes y falta de profesionales que se ocupen de la IA, además de la barrera del idioma. Estas son algunas de las conclusiones del informe la London School of Economics and

Political Science (LSE) sobre periodismo e IA. Puede descargarse gratuitamente una versión en español [en la que colaboró el profesor del MIP, Félix Arias](#).

El informe contiene los resultados de una encuesta realizada a 105 organizaciones de noticias de 46 países sobre cómo están utilizando la IA en las redacciones. Los autores definen la IA como “un conjunto de ideas, tecnologías y técnicas relacionadas con la capacidad de un sistema informático para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana”. La gran mayoría de los encuestados, el 85%, afirma haber experimentado ya con tecnologías de IA generativa de diversas formas, como la escritura de código, la generación de imágenes y la creación de resúmenes de noticias. Más del 60% de los encuestados expresa su preocupación por las implicaciones éticas del uso de la IA en la calidad editorial y otros aspectos del periodismo. “Los periodistas intentan averiguar cómo integrar las tecnologías de la IA en su trabajo manteniendo valores periodísticos como la precisión, la imparcialidad y la transparencia”, dice el informe. Los entrevistados dicen que utilizan la IA en la recopilación de noticias (75%), en la producción (90%) y en la distribución (80%).

Los autores destacan la necesidad de que cada redacción desarrolle su propia estrategia para integrar la IA en sus procesos y sugieren seis pasos:

1. Formarse sobre las posibilidades de utilizar la IA en las redacciones.
2. Ampliar los conocimientos sobre la IA y cómo afecta al periodismo, porque cambiarán el trabajo en la redacción.
3. Asignar responsabilidades para supervisar los avances en el uso de la IA en el medio y también para compartir las posibilidades con los equipos de la redacción.
4. Probar, iterar, repetir: Experimentar con IA y escalarla, siempre con supervisión y gestión humana, y analizando el impacto en la organización.
5. Elaborar directrices para el uso de la IA en su redacción, sabiendo que deben ser revisadas y que cambiarán con el tiempo.

6. Colaborar y trabajar en red: Hay muchas instituciones trabajando sobre los usos y posibilidades de la IA. Habla con ellas para saber qué están haciendo.



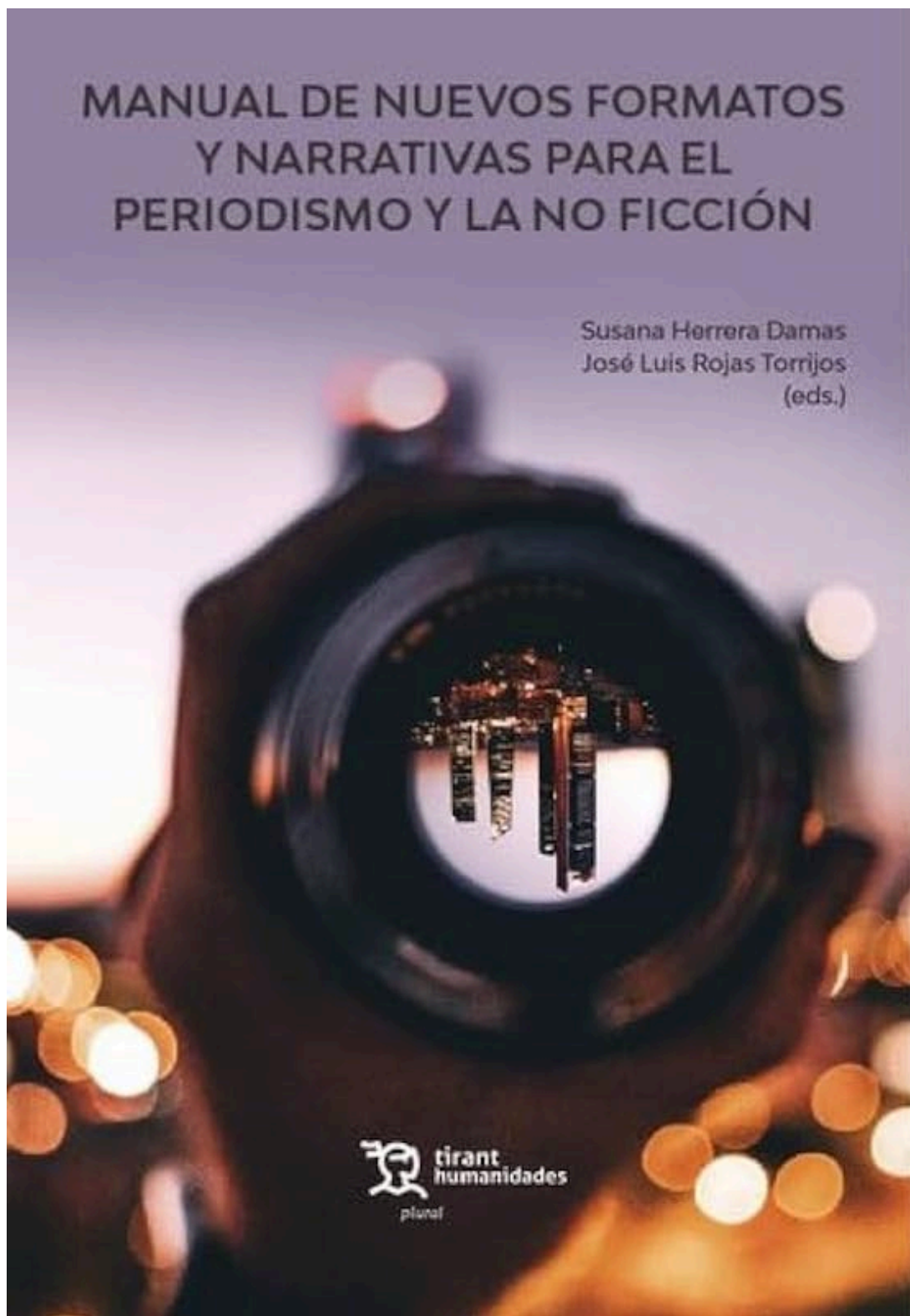
Clarín, actualizado. El relato de la transformación digital del diario Clarín. Ismael Nafría.

Ismael Nafría, consultor especializado en medios y [autor de la newsletter Tendencias](#), entrevistó a decenas de directivos y profesionales de *Clarín* durante más de tres años y medio y tuvo acceso a numerosos documentos y datos internos del diario argentino. El resultado es un relato periodístico que analiza las claves de su proceso de transformación digital y describe minuciosamente los elementos diferenciadores del modelo de Clarín, que goza de gran prestigio en América Latina.

Como afirma Nafría, la suscripción digital es el aspecto que mejor refleja el proceso de transformación que ha experimentado *Clarín*, impulsado por la visión estratégica de sus directivos. En abril de 2017, el diario argentino lanzó la suscripción digital. En 2023 logró

superar los 500.000 y se convirtió en el medio en español con más suscriptores a nivel mundial. El libro contiene experiencias muy útiles para los profesionales del periodismo interesados en conocer fórmulas que permitan superar la profunda transformación que afronta el sector. Nafría, autor de [La reinención de The New York Times](#) (2017), regresa con otra monografía sobre un caso de diario líder por su calidad editorial y la solidez de su modelo económico. Algunos capítulos abordan el lanzamiento de la suscripción digital, la creación del Club 365 o el equipo de periodismo de datos. Otros ahondan en cómo organizan sus equipos de redes sociales, vídeo o newsletters y los procesos de planificación y desarrollo de su producción periodística, incluyendo valiosos testimonios de entrevistas con los directivos.

En definitiva, esta nueva obra de Ismael Nafría es un trabajo indispensable para conocer de primera mano el éxito de un medio de referencia en el periodismo de habla hispana.



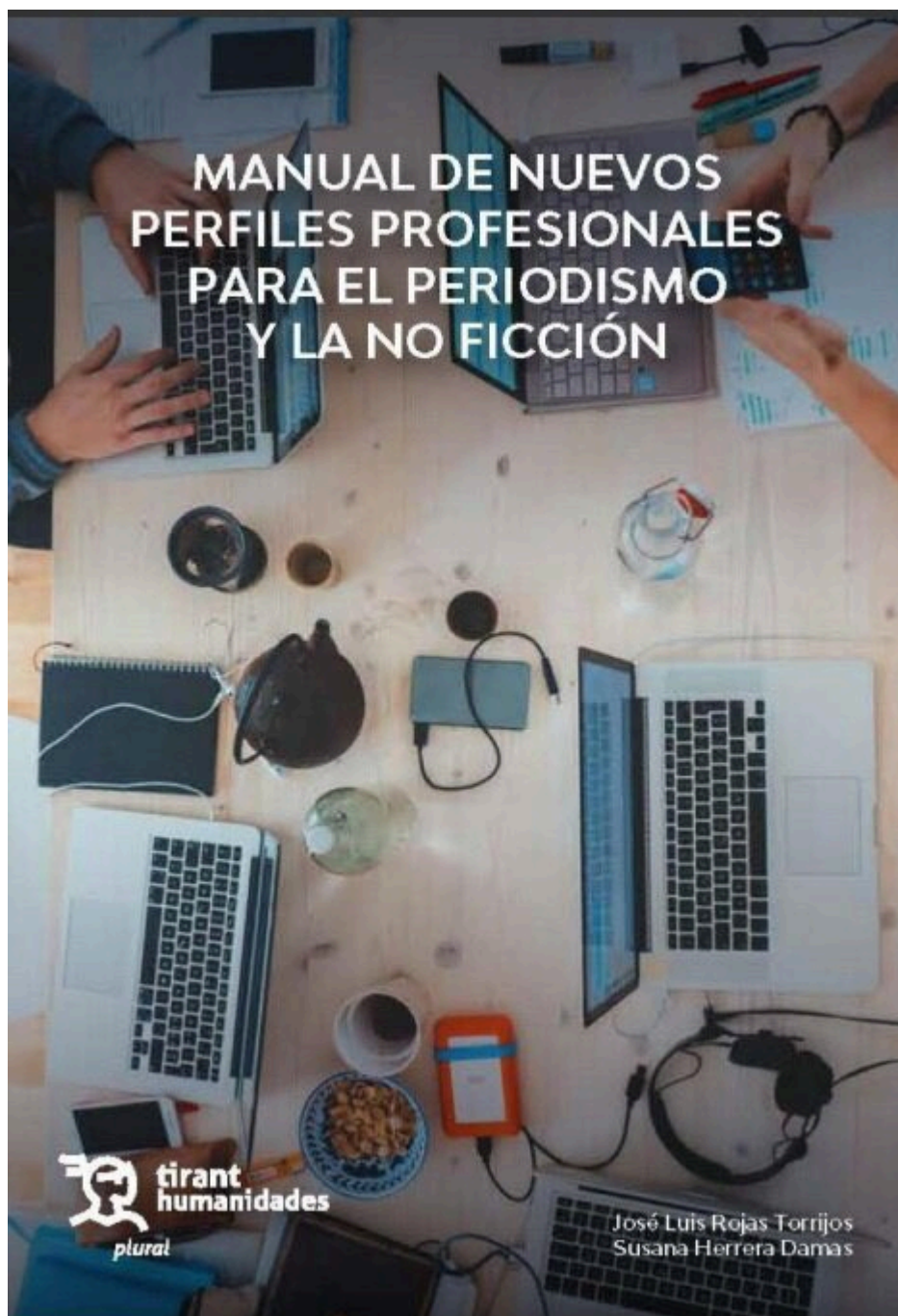
Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción. Susana Herrera Damas y José Luis Rojas Torrijos (Eds.)

Los géneros y formatos periodísticos se enriquecen y renuevan en internet al tiempo que surgen otros más novedosos que explotan los procesos productivos, el potencialidad visual e inmersivo y las peculiaridades comunicativas específicas del ecosistema digital. Si la

materia prima del periodismo es el relato, los formatos son los modos concretos en que ese relato se articula de acuerdo con unas convenciones comúnmente compartidas en la profesión, originando creaciones tales como los reportajes inmersivos, los newsgames, las infografías interactivas, las newsletters, los webdocs y los podcasts. A través de las narrativas digitales, los profesionales buscan que los usuarios comprendan mejor la información mediante los recursos de texto, imagen, audio, vídeo, animación, infografía, datos, etc. que integran la narración, con una gran variedad de recursos y posibilidades.

Este manual, editado por la profesora Susana Herrera (Universidad Carlos III) y el profesor José Luis Rojas (Universidad de Sevilla), define los formatos y narrativas digitales, así como sus aportaciones más innovadoras en el ámbito del periodismo y la no ficción. A lo largo de catorce capítulos, una treintena de investigadores de universidades españolas con amplia experiencia analizan las principales aplicaciones de los formatos para lograr un periodismo más visual, explicativo, constructivo e interactivo. Además, incluyen buenas prácticas y ejemplos de medios de referencia en todo el mundo por lo que resulta de gran interés para profesionales y estudiantes de periodismo.

Clarificación: colaboro con el capítulo “Aportaciones de los formatos y narrativas interactivas a la práctica del periodismo”, elaborado junto con la profesora Susana Herrera (Universidad Carlos III).



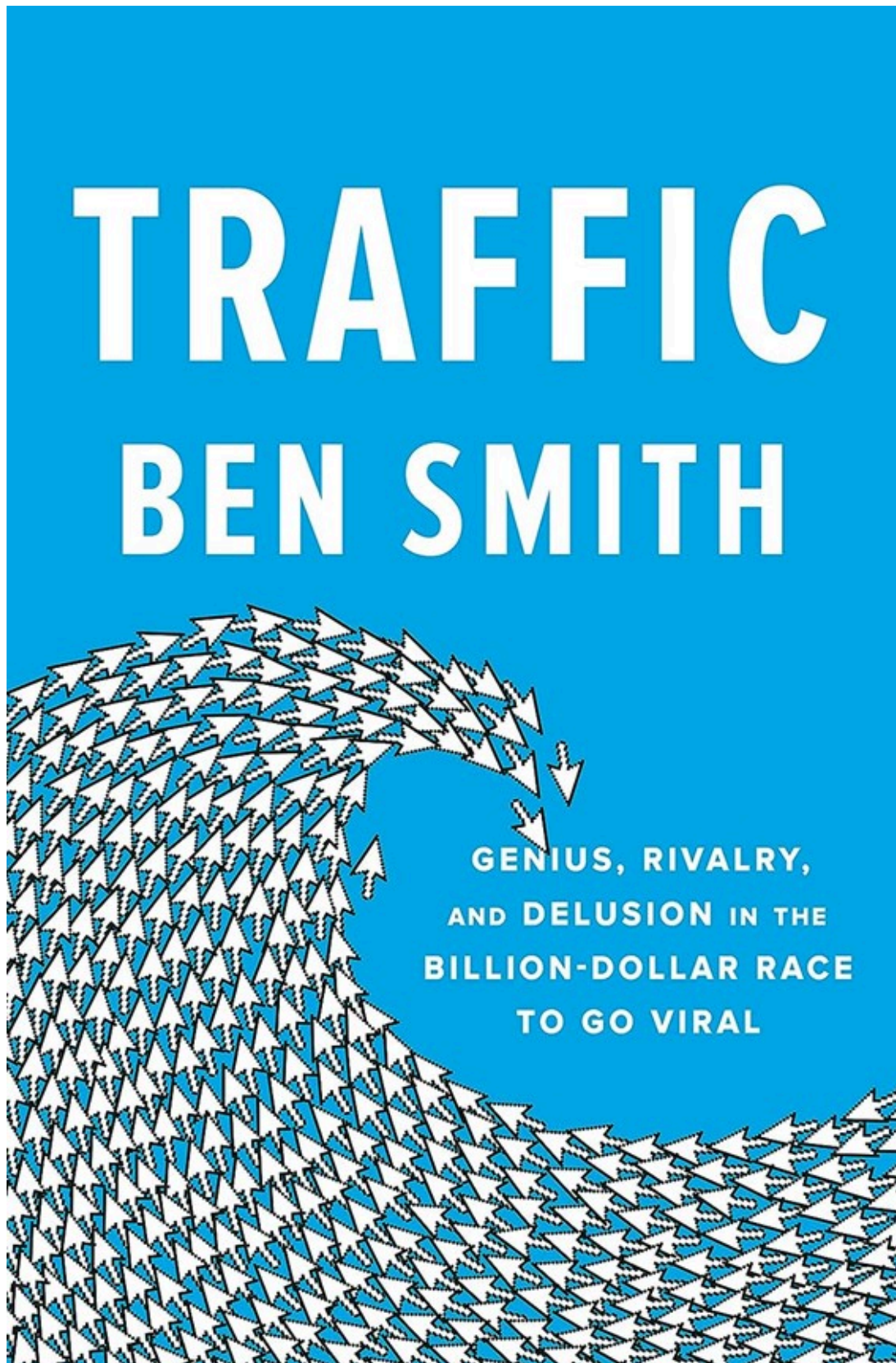
Manual de nuevos perfiles profesionales para el periodismo y la no ficción. Susana Herrera Damasy José Luis Rojas Torrijos

Los medios trabajan en un ecosistema en plena transformación, caracterizado por la disrupción de las tecnologías digitales, la incorporación de actores llegados desde la periferia de la profesión y la influencia de plataformas en las que las audiencias han pasado a desarrollar un papel más activo. Esta obra profundiza en los perfiles profesionales que los medios han implantado para dar respuesta a sus nuevas necesidades organizativas y productivas.

A través de entrevistas en profundidad con 20 profesionales que representan diferentes perfiles en el periodismo. Los profesionales entrevistados son: Jefe de producto, con GERMÁN FRASSA (Relevo), Director de audiencias y SEO, con DAVID MURCIANO (El Español), Responsable de producción de nuevas narrativas, con MIRIAM HERNANZ (Prisa Media), Periodista de datos, con KIKO LLANERAS (El País), Verificadoras, con CARLA PINA y ANDREA CARRASCO (Infoveritas), Productora ejecutiva de pódcast, con LOURDES MORENO (Pódium Podcast), Responsable de branded content, con SONIA APARICIO (consultora freelance), Editor de newsletter, con JUANLU SÁNCHEZ (ElDiario.es), Responsable de redes sociales, con GUACIMARA CASTRILLO (El Mundo), Responsable de infografía y visualizaciones, con FERRAN MORALES (Mundo Deportivo), Diseñador de experiencia de usuario, con JAVIER PADILLA (El Desmarque), Responsable de interactividad, con JUAN MANUEL CUÉLLAR (Lab RTVE), Responsable de realidad aumentada, con JESÚS LOZANO (Antena 3), Periodista especializado en reportajes de largo formato, con NACHO CARRETERO (El País), Editor de inteligencia artificial, con RAMÓN PINTADO (El Confidencial) y Curador de contenidos, con JAVIER GUALLAR (Universidad de Barcelona).

Sus autores, José Luis Rojas (Universidad de Sevilla) y Susana Herrera (Universidad Carlos III) mantienen un enfoque práctico con valiosas recomendaciones tanto para estudiantes como para periodistas que busquen actualizar sus conocimientos y estar al día de las tendencias.

Clarificación: el libro incluye una entrevista que sus autores me hacen sobre los cambios en las redacciones de los medios.



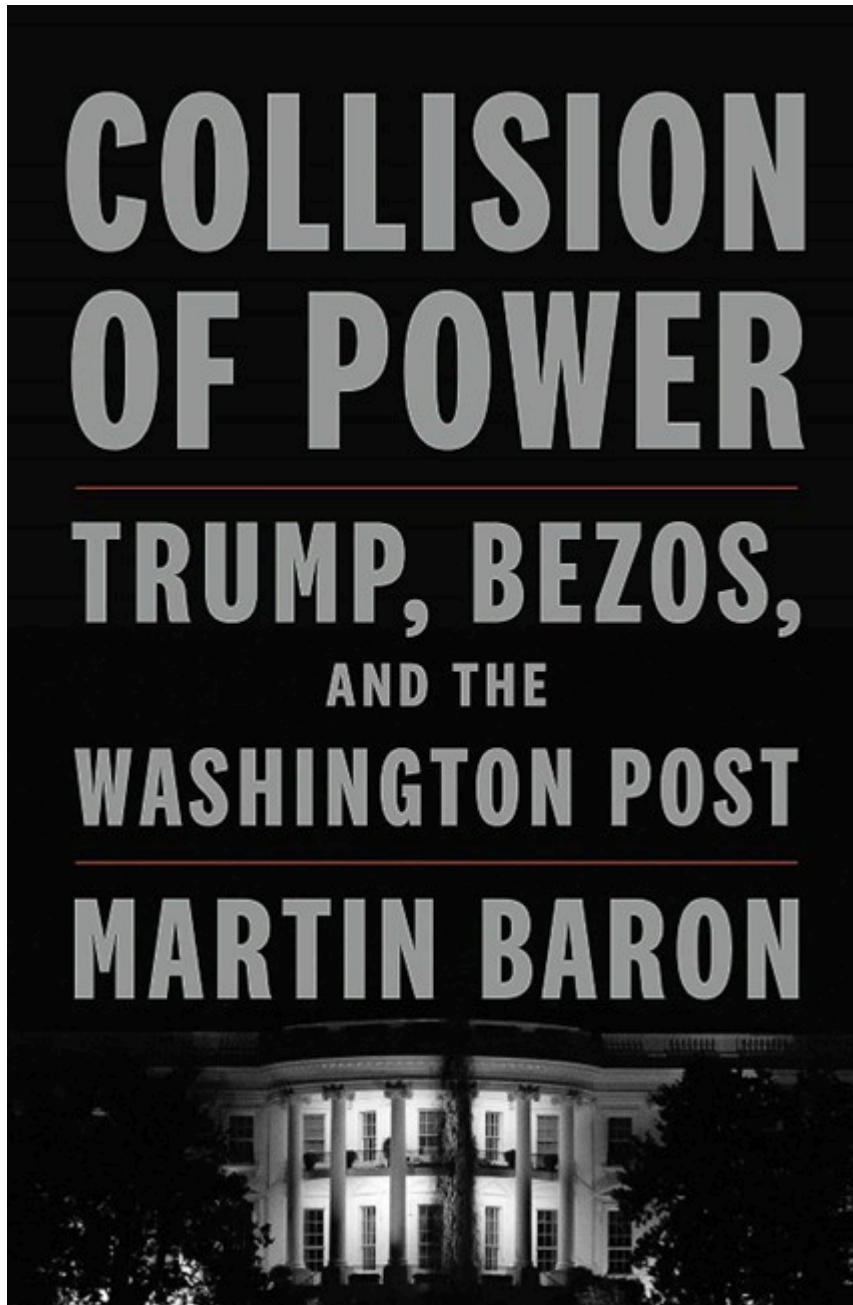
Traffic: Genius, Rivalry, and Delusion in the Billion-Dollar Race to Go Viral. Ben Smith

Si la atención es el nuevo petróleo, Traffic es la historia de los vaivenes del periodismo en internet. El telón se abre en el Soho a principios de la década de 2000, después de la primera crisis de las

puntocom pero antes de la explosión de Google, Apple y Facebook, cuando parecía que la ciudad de Nueva York, y no Silicon Valley, podría convertirse en el centro de gravedad de la tecnología. Allí, en unas pocas manzanas, la banda de nihilistas de Nick Denton en su creciente imperio Gawker y el equipo de Jonah Peretti en HuffPost y BuzzFeed estaban construyendo los cimientos de los medios virales de Internet. Era la edad de la inocencia de la tecnología: el viejo establishment podría haber sido desacreditado por la guerra de Irak, pero las noticias digitales facilitarían la difusión de la verdad.

Asistimos el origen de la era de la desinformación, a través de la historia de dos rivales de los medios online, Jonah Peretti, de HuffPost y BuzzFeed, y Nick Denton, de Gawker Media, cuya delirante búsqueda de atención a gran escala contribuyó a liberar las fuerzas oscuras que se apoderarían de Internet y de la sociedad estadounidense. Ben Smith, que cosechó una polémica reputación como redactor jefe de BuzzFeed, relata esa historia con lucidez. Jonah Peretti sobrevivió mucho después de que Gawker de Denton se fuera al traste porque su enfoque en los clics era implacablemente agnóstico en cuanto al contenido. Pero las consecuencias para el periodismo no tardaron en llegar.

El libro explora una de las grandes ironías de nuestro tiempo: Internet, que iba a ayudar a la izquierda a rehacer el mundo a su imagen, se ha convertido en la fuerza motriz del populismo de derechas (Steve Bannon, Andrew Breitbart y Gavin McInnes). Para entender cómo hemos llegado hasta aquí, Traffic es una lectura esencial y apasionante.



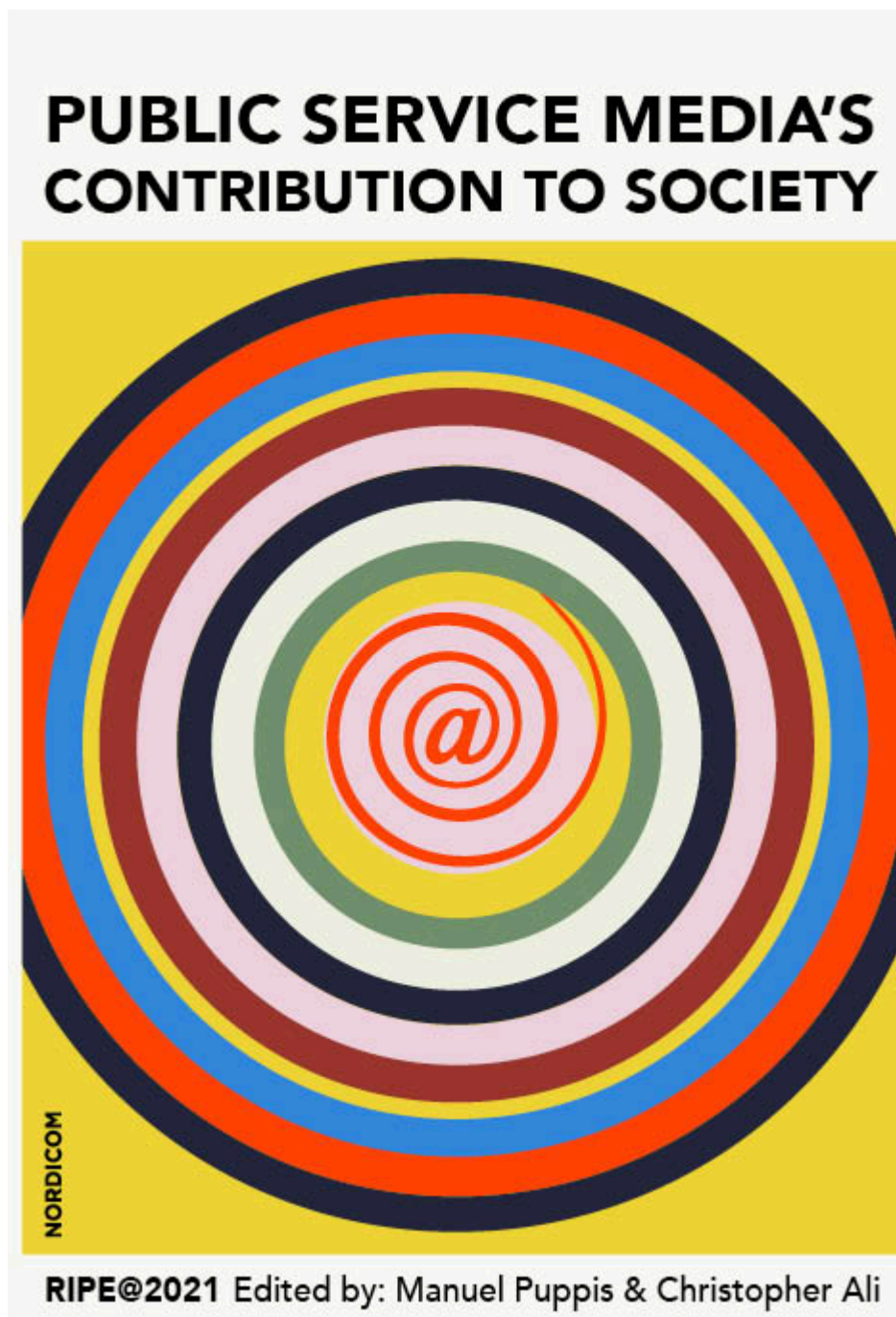
Collision of Power: Trump, Bezos, and the Washington Post. Martin Baron

En 2013, Marty Baron se hizo cargo de la redacción de The Washington Post tras más de una década al frente del Boston Globe. Apenas siete meses después de incorporarse a su puesto, Baron recibió una noticia explosiva: Jeff Bezos, el fundador de Amazon, compraría el Post, lo que supondría el fin repentino del control por parte de la familia que había dirigido el periódico durante 80 años. Y dos años después, Donald Trump fue elegido presidente.

El periódico propiedad de uno de los hombres más ricos del planeta asumió el reto de informar sobre un presidente que había lanzado una permanente campaña de hostigamiento a la prensa,

vilipendiándola como la “forma más baja de humanidad”. Las presiones sobre Baron y sus colegas eran inmensas, al tener que cumplir las exigencias de rentabilidad de Bezos y, al mismo tiempo, enfrentarse a un presidente que libraba una guerra sin precedentes contra los medios de comunicación.

Frente a los incesantes ataques de Trump, Baron dirigió con firmeza la redacción del Post. Su cobertura innovadora incluyó investigaciones sobre las supuestas donaciones caritativas de Trump, la mala conducta del Servicio Secreto o la preocupante historia sexual de Roy Moore y obtuvo numerosos premios. Al mismo tiempo, Baron dirigió una redacción en constante efervescencia durante un período de cambio social en torno a cuestiones relacionadas con el género, la raza y el movimiento “Me Too”. Con un estilo impecable, este periodista norteamericano ganador de 13 premios Pulitzer ofrece un ameno retrato de la naturaleza del poder en pleno siglo XXI.



Public Service Media's Contribution to Society. Manuel Puppis y Christopher Ali (Eds.)

Los medios de comunicación de servicio público (MSP) en Europa están sometidos a una presión cada vez mayor, ya que tanto su papel en el entorno digital como su financiación son objeto de escrutinio. Tras los intentos de demostrar el “valor público” de estos medios, el debate se centra ahora en la “contribución a la sociedad” de los MSP, impulsada por la Unión Europea de Radiodifusión. Sin embargo, para que estos medios desempeñen un papel relevante en la sociedad es necesario cambiar el modelo. Aunque las aportaciones de los MSP son valiosas, pueden ser inútiles si se limitan a vender mejor su

contribución a la sociedad en vez de garantizar que sirvan realmente al interés público y desarrollen su misión con independencia y transparencia.

Esta obra colectiva aborda críticamente el valor y la utilidad de la contribución social de los medios de servicio público. La primera parte explora cómo los MSP pueden servir al interés público satisfaciendo las necesidades de la gente mediante iniciativas que los medios comerciales no suelen llevar cabo. La segunda parte analiza la identidad de los MSP más allá de la radiodifusión, abordando los servicios personalizados a la carta, la distribución móvil y los bots de servicio público. La tercera parte se centra en el cambio organizativo y la innovación, indagando en la participación ciudadana y la transparencia.

El libro, que puede descargarse gratuitamente, será útil para los investigadores y los profesionales interesados en el futuro de los MSP.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias



Entradas recientes

Eduardo Suárez, director editorial del Instituto Reuters: “La conexión entre el mundo de la investigación y el mundo del periodismo es algo especial en el Instituto; en esto, somos únicos”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/04/25

Jaime Alonso y Carmela Guillén, creadores del podcast infantil 'Las TRES a las 3': “El podcast ofrece un espacio seguro donde abordar la educación afectivo-sexual con naturalidad”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/28/25

Medios que producen noticias para niños: Info-k (CMMA), Hetklokhuis (NTR) y Časoris

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/21/25

Cómo y por qué es más importante que nunca hacer periodismo en la era de las emociones

ALICIA DE LARA — 01/14/25

Lanzamos la V edición del Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 01/13/25

Charo Marcos, periodista, creadora de Klashletter: “Es importantísima la forma en la que entro en el buzón de correo de la gente, tengo que intentar satisfacer al lector que no sabe nada y al que ya ha visto las noticias”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/07/25

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

© 2025

[Máster en Innovación en Periodismo](#) · [Blog](#) · [Inicio](#) ·

