

# Utilización de prensa nativa digital en las universidades españolas: causas de su reducida presencia

## Use of native digital newspapers in Spanish universities: the causes of their limited presence

Pablo Parra-Valero; Ana-Virginia Rubio-Jordán

Cómo citar este artículo:

Parra-Valero, Pablo; Rubio-Jordán, Ana-Virginia (2020). "Utilización de prensa nativa digital en las universidades españolas: causas de su reducida presencia". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290526.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.26>

Artículo recibido el 11-03-2020  
Aceptación definitiva: 10-06-2020



**Pablo Parra-Valero** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8493-0701>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Documentación  
Santísima Trinidad, 37.  
28010 Madrid, España  
[pablo.parra@ucm.es](mailto:pablo.parra@ucm.es)



**Ana-Virginia Rubio-Jordán**

<https://orcid.org/0000-0002-4195-9790>

Universidad a Distancia de Madrid  
(Udima)  
Vía de Servicio A-6, 15.  
28400 Collado Villalba (Madrid), España  
[anavirginia.rubio@udima.es](mailto:anavirginia.rubio@udima.es)

### Resumen

La irrupción de nuevos medios de comunicación online durante la pasada década propició la aparición de modelos innovadores que se han centrado en descubrir fórmulas mixtas de financiación, una renovación de la oferta informativa y la defensa de los valores democráticos. Como consecuencia, ha surgido un periodismo más cercano al lector y con un mayor pluralismo informativo, pero con una reducida incursión en las universidades españolas, a diferencia de lo que ocurrió en su día con la prensa en papel. Con el fin de conocer las causas del escaso protagonismo de los diarios digitales en las bibliotecas universitarias, se estudia la presencia de los diez periódicos nativos digitales más leídos en España (*El español*, *El confidencial*, *Ok diario*, *Economía digital*, *Eldiario.es*, *Huffington post*, *Periodista digital*, *Publico.es*, *Vozpópuli* y *Libertad digital*) según el medidor de referencia de las audiencias digitales Comscore en los 260 centros educativos incluidos en el *Ranking Web de Universidades* que elabora el *Laboratorio de Cibermetría del Instituto de Políticas y Bienes Públicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. Se comprueba que solo siete entidades (*Universitat Autònoma de Barcelona*, *Universidad de Granada*, *Universidad de Sevilla*, *Universidad del País Vasco*, *Universidad Carlos III de Madrid*, *Universidad Camilo José Cela* y *Universidad Pontificia de Salamanca*) ofrecen a profesores y estudiantes el servicio de acceso a contenido actual y retrospectivo de esos medios desde prácticamente su fundación. Finalmente, se exponen los diversos motivos que condicionan la escasa presencia de la prensa digital en el ámbito académico.

### Palabras clave

Prensa digital; Diarios; Diarios nativos digitales; Universidades; Bibliotecas universitarias; Audiencias; Pluralismo informativo; Sistemas digitales; Hemerotecas digitales; Bases de datos de prensa; Rankings web; MyNews; España.

### Abstract

The emergence of new online media over the last decade has enabled the creation of innovative models focused on discovering mixed financing formulas, new information proposals, and the defense of democratic values, resulting in more plural and reader-oriented journalism. However, unlike in the past with newspapers, this new digital press currently plays little role in universities. To determine the causes of this low prominence of digital newspapers in university libraries, we study the presence of the ten most widely read digital native newspapers in Spain (*El español*, *El confidencial*, *Ok diario*, *Economía digital*, *Eldiario.es*, *Huffington post*, *Periodista digital*, *Publico.es*, *Vozpópuli*, and *Libertad digital*) according to the reference metrics of the Comscore digital audiences in the 260 educational centers included in the *Web Ranking of Universities* produced by the *Cybermetrics Lab* of the *Institute of Public Goods and Policies (IPP)* of the *Spanish National Research Council (CSIC)*. The results show that only seven universities (*Autonomous University of Barcelona*, *University*

of Granada, University of Seville, University of the Basque Country, Carlos III University of Madrid, Camilo José Cela University, and Pontifical University of Salamanca) provide professors and students with access to current and retrospective content of all these media practically since their foundation. Finally, several reasons that condition the limited presence of digital press in the academic world are presented.

## Keywords

Digital press; Newspapers; Digital native newspapers; Universities; University libraries; Digital press archives; Audiences; Search systems; Media pluralism; Digital newspaper libraries; Press databases; Web rankings; MyNews; Spain.

## 1. Introducción

Las primeras décadas de nuestro siglo han visto el surgimiento de nuevos medios de comunicación en línea cuyos modelos en su mayoría se han caracterizado por:

- fórmulas mixtas de financiación;
- una renovación de la oferta informativa;
- la defensa de los valores democráticos en su línea editorial;
- el trato cercano con el lector.

Los diarios digitales posibilitan, en ese sentido, un periodismo con un enfoque más plural e intercultural y abogan por la creación de un periodismo riguroso, honesto e independiente. Sin embargo, un cuarto de siglo después de la irrupción de los primeros diarios en internet, la prensa y los medios de comunicación digitales se encuentran en una situación incierta. La crisis económica iniciada en 2008 provocó una importante reducción de las inversiones de las empresas y las instituciones en publicidad que derivaron, consecuentemente, en pérdidas de empleo. Según el *Informe de la profesión periodística 2019* de la *Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019)* desde mediados de 2008 hasta octubre de 2015 desaparecieron 12.200 puestos de trabajo de periodistas en España.

La recesión económica provocó una profunda crisis en las redacciones de los periódicos, además de una pérdida de credibilidad en el periodismo en general. En tiempos difíciles se hicieron evidentes la falta de verdaderos editores de prensa, el poder de las grandes concentraciones de medios y, sobre todo, el desánimo de la profesión y la precariedad laboral. La consolidación del uso de internet y la aparición de las redes sociales obligó a los periodistas con experiencia en la prensa impresa a buscar alternativas profesionales, como fueron los diarios nativos digitales. Muchos de estos medios, que carecen de edición impresa, surgieron hacia el año 2012 y en poco tiempo transformaron el panorama mediático español.

En la actualidad, los diarios nativos digitales se encuentran entre los de mayor audiencia en nuestro país y eso es debido en parte a que muchos de ellos nacieron impulsados por periodistas que ya tenían su grupo de lectores y seguidores en redes sociales. De este modo, conviven hoy en día medios nativos digitales, sin la carga que implica editar ejemplares en papel, con medios tradicionales de mayor antigüedad. En un mismo ecosistema coinciden periódicos con una larga trayectoria, incluso centenaria, con medios de reciente creación que han logrado altas audiencias. Los medios convencionales compiten en formato papel y digital; los nuevos sólo en las redes. Pero ambos inciden en el mismo campo, el de las grandes audiencias en el soporte en el que éstas se miden en el siglo XXI: la Red (Rius-Baró, 2018).

Por otra parte, el cambio social y cultural en los hábitos de consumo de noticias ha hecho que durante la última década generaciones de lectores dejen de comprar diariamente periódicos en papel para leer noticias de actualidad y cuestiones de su interés a través del ordenador y de dispositivos móviles, concretamente, entre los menores de 24 años (Mañas-Viniegra; Veloso; Sierra-Sánchez, 2020). Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019* referida al conjunto de la población española de 15 años en adelante, realizada por el *Ministerio de Cultura y Deporte* (2019), en colaboración con el *Instituto Nacional de Estadística*, el 76,9% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas. El 42,9% de los investigados utiliza para ello internet, pero continúa siendo preferible la prensa o las publicaciones periódicas en papel, con un 52,4% de lectores al menos una vez al mes. Sobre la prensa de información general, un 44,4% de la población suele leerla diariamente, mientras que el 69,7% lo hace al menos una vez al mes, siendo claramente el formato internet con precio la opción menos utilizada con un 0,7%.

En los últimos años ha ganado importancia de forma gradual el papel de las redes sociales en el consumo de información. Según datos comparativos a nivel internacional, cada vez son más los ciudadanos que tienen las redes sociales

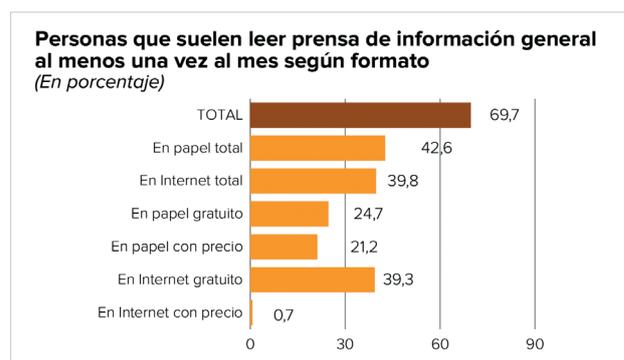


Gráfico 1. Personas que suelen leer prensa de información general al menos una vez al mes. Fuente: *Ministerio de Cultura y Deporte* (2019)<sup>1</sup>

como fuente primaria o secundaria de acceso a la actualidad informativa. En España, por ejemplo, el 60% de los usuarios utiliza las redes sociales como fuente de información y el 53% afirma compartir noticias en las redes, siendo *Facebook* y *Whatsapp* las más usadas (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau, 2019**). Según el último *Informe anual de la profesión periodística* de la *Asociación de Prensa de Madrid (APM, 2019)*, un 42% de la población se informa leyendo diarios online y un 36% lo hace a través de redes sociales. Así, la hegemonía informativa de la que disfrutaban los medios de comunicación de masas en la época papel se difumina en el entorno digital y, al mismo tiempo, se debilita la esencia de la función de la prensa y el papel del periodista como mediador entre la realidad y la audiencia (**Abadal; Guallar, 2010**), situación que nos obliga a reflexionar sobre diversos temas como las relaciones laborales, la ética y el control de la información, entre otros (**Pereira-Júnior et al., 2010**).

Las vías de comercialización de la prensa digital han ido experimentando fluctuaciones en el curso de los años. En un primer momento, las ediciones digitales de prensa escrita eran gratuitas, después se impuso el pago por el acceso a los contenidos diarios y retrospectivos y, posteriormente, predominó otra vez la gratuidad, aunque combinada con el pago por determinados servicios (**Abadal; Guallar, 2010**). Las fórmulas mixtas como el *freemium*, que combinan cobro y gratuidad, se alzan como la mejor solución, mientras que la ausencia de modelos de negocio solventes pone en aprietos el futuro de la prensa en internet y complica la consolidación de nuevos proyectos periodísticos (**Casero-Ripollés, 2010**).

A día de hoy, la publicidad no es suficiente para mantener los medios y provoca un viraje hacia el modelo de suscripción, por un lado, y la puesta a disposición de artículos de forma independiente para su venta unitaria, por otro. Los propios autores y periodistas, conscientes de la importancia de la difusión, la captación de la atención y el tiempo que el usuario tiene en una sociedad excedente de información, se han lanzado a promocionar y difundir sus artículos a sus grupos de seguidores, sobre todo, en redes sociales (**Celaya, 2016**).

En España los periódicos digitales sobrepasan los 50, conjunto al que hay que añadir las cabeceras tradicionales con origen en papel y las versiones gratuitas de las agencias de noticias, radios y televisiones. Es decir, existe una oferta de medios de comunicación que supera las 300 propuestas informativas, sin contar con blogs, noticias locales y portales corporativos. Para delimitar nuestro estudio, la investigación se circunscribió a los diez periódicos nativos digitales más importantes por audiencia según los datos del medidor de referencia de las audiencias digitales *Comscore*, correspondiente al mes de octubre de 2019:

### **El confidencial**

*El confidencial*, el más leído de los digitales nativos en nuestro país durante el mes de octubre de 2019, fue creado en noviembre de 2013 por los periodistas José Antonio Sánchez y Jesús Cacho y se ha convertido en un modelo a seguir por sus propuestas innovadoras, sus apuestas de diseño y su trabajo en el periodismo de datos e investigación. *El confidencial*, junto con *La sexta*, fueron los únicos medios de comunicación españoles que colaboraron con el *Consortio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ)* en la investigación sobre los llamados “papeles de Panamá”, revelando el ocultamiento de propiedades de empresas, activos, ganancias y evasión tributaria de jefes de Estado y de gobierno, líderes de la política mundial y personalidades de las finanzas, el deporte y la cultura. Desde *El confidencial* prestan también una atención muy especial a la investigación de las audiencias y han avanzado, tanto en la creación de proyectos innovadores para empresas externas, como en la formación, abriendo así nuevas líneas de negocio alternativas al agotado modelo basado en la publicidad, que exploran el difícil panorama actual de financiación de los medios (**Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual, 2020**).

Tabla 1. Ranking de periódicos nativos digitales según datos de audiencia

Puesto	Diario	Millones de usuarios
1	<i>El confidencial</i>	16,52
2	<i>El español</i>	16,46
3	<i>Ok diario</i>	12,27
4	<i>Economía digital</i>	12,20
5	<i>Eldiario.es</i>	9,68
6	<i>Huffington post</i>	8,00
7	<i>Periodista digital</i>	7,69
8	<i>Publico.es</i>	6,89
9	<i>Voz pópuli</i>	7,05
10	<i>Libertad digital</i>	5,57

Fuente: *Comscore* (2019)



<https://www.elconfidencial.com>

## El español

Nació en octubre de 2015 como una apuesta ambiciosa en plena crisis del periodismo español. Se trata del tercer periódico que funda su editor, Pedro J. Ramírez, después de *Diario16* y *El mundo*. El medio partió de una inversión inicial de 18 millones de euros y una plantilla de casi 100 personas. Su financiación es mixta, se basa por un lado en la publicidad y por otro en las suscripciones. Se puede afirmar que el periódico nace el día en que su fundador, Pedro J. Ramírez, anuncia en *Twitter* su intención de crear un diario. Esto ocurría el 1 de enero de 2015.

“Diez días después comenzó la campaña de *crowdfunding* que, por los resultados obtenidos, marcó un doble hito: uno por la recaudación obtenida y otro por la finalidad de la acción, la creación de un periódico. A primeros de marzo de 2015, 5.624 accionistas habían aportado 3,6 millones de euros, a los que hay que añadir, según palabras de Pedro J. Ramírez, los 5,3 millones que recibió de su indemnización en *El mundo*” (Del-Arco-Bravo; Yunquera-Nieto; Pérez-Bahón, 2016).

## Ok diario

La puesta en marcha de *Ok diario* guarda cierto parecido con los inicios de *El español*, en el sentido en que Eduardo Inda, ex director adjunto de *El mundo*, aprovechó la indemnización recibida para crear la sociedad editora *Dos Mil Palabras S.L.*, que se fue ampliando hasta obtener un capital de más de 2,5 millones de euros. A través de sus consejeros, el diario ha estado relacionado con otros sectores productivos de diversas categorías, tales como grupos de inversión, financieros, bufetes de abogados y consultorías empresariales. En el consejo de administración también están representadas otras empresas que se dedican a los medios digitales, como por ejemplo *El Dorado Media Holdings S.L.* El caso de este diario demuestra que, al igual que ocurre con *El español*, se trata de medios nativos digitales que no están sujetos a empresas existentes dentro de la estructura mediática de nuestro país, si no que se vinculan a empresas que provienen de distintos sectores productivos.

## Economía digital

Se ha convertido en el medio nativo digital especializado en información económica, empresarial y política más consultado en España, según los datos de *Comscore*. Fundado en Barcelona en noviembre de 2008, su expansión ha sido constante con el objetivo de estrechar lazos con las comunidades de usuarios y satisfacer sus intereses informativos. El público al que se dirige suele ser el de los profesionales liberales con alto poder adquisitivo, si bien su oferta informativa se ha ido dirigiendo también hacia el sector turístico y el deportivo, con la creación en 2011 del periódico de noticias de turismo y viajes



<https://www.lespanol.com>



<https://okdiario.com>



<https://www.economiadigital.es>

*Cerodosbé* y la adquisición en 2012 de los activos de *Diario gol*. En enero de 2019 el medio anunció la adquisición del cien por cien del histórico semanario *Inversión* y su portal *Finanzas.com* (que pertenecía a *Vocento*). Esa fue la primera gran operación de concentración que se produjo en el mercado español de medios digitales y le permitió al diario diversificarse hacia la prensa escrita periódica, conferencias y formación. *Economía digital* mantiene tres grandes convenios de colaboración editorial. En 2016 suscribió un pacto de distribución y potenciación de nichos de audiencia con *Atresmedia digital*, mientras que, en abril de 2018, anunció la alianza entre *Economía digital* y *Business insider* en un intento de aunar fortalezas periodísticas. *Inversión*, por su parte, aporta la coalición estratégica con *Bloomberg businessweek*.

### Eldiario.es

Es un medio de comunicación digital creado en septiembre de 2012. Su director es Ignacio Escolar, fundador y ex director de Público, de ahí que su plantilla haya estado formada por antiguos redactores de dicha publicación. Está editado por la sociedad limitada *Diario de Prensa Digital S.L.* cuyo capital pertenece en más de un 50% a las personas que trabajan en el medio. El socio mayoritario de la empresa editora es Escolar. Sus vías de ingresos son la publicidad y las aportaciones de los socios.

“Como [los ingresos por publicidad] no suelen ser suficientes para mantener los ideales de independencia y honestidad que proclaman, necesitan otra vía de ingresos que, en el caso de ambas publicaciones, obtienen de las aportaciones que realizan sus socios. De este modo, los medios de comunicación necesitan inventarse a sí mismos, crear nuevos modelos de negocio” (Rubio-Jordán, 2014).



<https://www.eldiario.es>

A este respecto, la publicación buscó colaboradores desde sus inicios para tratar de lograr una solvencia económica sólida. Al año siguiente de su puesta en marcha, *Eldiario.es* indicaba en un informe detallado de sus cuentas que ya era un medio económicamente sostenible, dado que tan sólo había tenido pérdidas inferiores a los 400 euros, un dato excelente si consideramos la situación crítica que atravesaba la prensa. Según un informe basado en encuestas que evalúa la audiencia y la credibilidad de los principales medios de comunicación del mundo y que publica cada año el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *University of Oxford*, *Eldiario.es* figura como el medio puramente digital más leído de España, situándose en tercer lugar de la prensa escrita, por detrás de *El país* y *El mundo* (Newman et al., 2019).

### Huffington post

Entendemos el *Huffington post* como un medio digital que quiere convertirse en notable referencia informativa y servir de faro a la hora de establecer caminos por los que formar la opinión de los lectores. De ahí el interés que despierta esta publicación que nació como un blog en marzo de 2005 y que en tan sólo cuatro años consiguió situarse en la décima posición del ranking mundial de *Alexa* en la categoría *News*.

“Un cibermedio que ya en 2009 se ubica en *Alexa* a tres posiciones de *The New York Times*, por encima de *The guardian*, *The Wall Street journal* o de *The Washington Post*” (Davara-Torre-gó; Pedreira-Souto, 2017).

Al igual que su homónimo estadounidense, el *Huffington Post* español creció de manera notable en sus inicios. Apenas tres años y medio después de su lanzamiento, la web registró su mejor dato histórico en lectores y en páginas vistas. El *Huffington* no ha podido mantener su competencia con el que ha sido desde sus inicios su principal competidor, *El confidencial*, y en general, el *Huffington post*, con su modelo de negocio basado en la publicidad, no ha podido mantener el pulso con el resto de los diarios de características y públicos similares perdiendo más de un millón de usuarios en 2019.



<https://www.huffingtonpost.es>

### Periodista digital

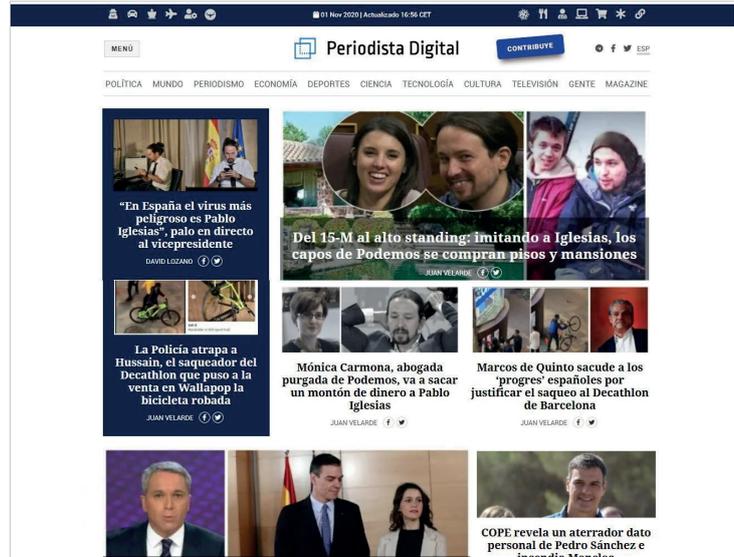
Es un medio digital veterano, creado en 2004 por el periodista y tertuliano Alfonso Rojo. Se trata de un diario especializado en política nacional, si bien a veces informa sobre temas que rozan la denominada prensa rosa, además de que en numerosas ocasiones se ha visto envuelto en polémicas y demandas a raíz de alguna de sus publicaciones o exclusivas. En el momento de su nacimiento inició su andadura en el panorama periodístico español con titulares más moderados. Sin embargo, en los últimos años ha optado por incluir en sus noticias titulares que algunos enmarcan en el fenómeno del *clickbait* o “ciberanzuelo”, es decir, titulares llamativos que tienden a llamar la curiosidad del lector logrando que haga *click* en el contenido enlazado. Su audiencia no ha parado de incrementarse en los últimos años, con 7,4 millones de usuarios únicos.

### Público

La práctica del periodismo en nuestro país se vio gravemente afectada por la crisis económica, debido sobre todo al descenso de la inversión publicitaria. *Público* fue uno de esos casos en los que el medio tuvo que anunciar, a principios de 2012, un concurso de acreedores para comunicar unos meses después que cesaba su edición impresa, aunque continuaba con la digital. La causa no fue otra que la dificultad por parte de la empresa editora del diario, *Mediapubli*, de encontrar inversores que apoyaran económicamente el proyecto. Ya por entonces Jaime Roures, accionista mayoritario de *Público*, no dudó en afirmar, tras conocer el cierre de su diario, que continuarían cerrando otros medios impresos debido a la crisis de identidad del papel frente al digital. Y es que la diferencia entre los 100.000 ejemplares impresos editados por *Público*, y los 5,5 millones de usuarios de su edición digital, *Publico.es*, no podía ser simple coincidencia. En la actualidad, el medio digital cuenta con unos 6 millones de usuarios únicos.

### Vozpópuli

Fue fundado en octubre de 2011 por el periodista Jesús Cacho. Al igual que en el caso de *El español* y de *Ok diario*, se puso en marcha con la indemnización que obtuvo Cacho por su marcha de *El confidencial*, medio que había fundado en 2001. Se trata de una publicación especializada en noticias económicas, financieras, información de empresas y banca, de corrupción y actualidad política. El modelo de negocio se basa únicamente en la publicidad y no pide suscripciones ni cuotas a sus lectores. La información es publicada en abierto en internet y gratuita. En cuanto a la ideología del medio,



<https://www.periodistadigital.com>



<https://www.publico.es>



<https://www.vozpopuli.com>

“aunque no se trata de una posición monolítica, puede considerarse que *Vozpopuli.com* se ubica ideológicamente en una derecha liberal-conservadora, poco amiga de la izquierda y menos de los nacionalismos periféricos, pero crítica con el *PP*” (López-García; Valera-Ordaz, 2013).

Gracias a su influencia en sectores económicos y financieros, *Vozpópuli* tiene una situación financiera estable. Su audiencia se encuentra en los 5,6 millones de usuarios únicos.

### Libertad digital

Es otro diario digital muy veterano. La idea de *Libertad digital* se empezó a gestar a finales de 1999 como una iniciativa del grupo que llevaba unos años alentando una revista de divulgación ideológica e histórica en papel, llamada *La ilustración liberal*. Ese grupo, más bien informal y basado en relaciones de amistad previas, era animado por los periodistas Federico Jiménez Losantos, Javier Rubio Navarro y José María Marco, director de la revista en ese instante. En marzo de 2000 arrancó el proyecto con una plantilla de 16 personas en la redacción y se fueron incorporando paulatinamente a la plantilla una nueva generación de jóvenes liberales, la que Juan Carlos Girauta (otro de sus colaboradores) ha denominado como la “eclosión liberal”. Su accionariado inicial estaba compuesto por dos grupos que se repartían

el capital a partes iguales: el *Grupo Intereconomía* de Julio Ariza, de orientación católica, y el grupo de orientación liberal formado por Federico Jiménez Losantos, Alberto Recarte y Javier Rubio, entre otros. El diario no ha estado exento de cierta polémica acerca de su posible financiación por parte del *Partido Popular* sacada a la luz con el escándalo de los “papeles de Bárcenas”, asunto que fue desmentido por parte del medio y que a día de hoy ha quedado sin demostrar.



<https://www.libertaddigital.com>

## 2. Relación entre prensa digital y bibliotecas

En las bibliotecas públicas y universitarias españolas, el actual sistema híbrido de medios, donde la comunicación política atraviesa un período de transición caótica inducido por el auge de los digitales (Chadwick, 2017), no se ha extendido suficientemente pese a que la mayoría de los diarios nativos digitales superan los diez años de existencia. El interés de las bibliotecas por la prensa no es nuevo. Se trata de un tipo de documento que tiene un alto interés para el público y que ha servido como elemento captador de usuarios hacia otros recursos y servicios bibliotecarios. Tradicionalmente, las bibliotecas públicas poseen una buena sección de prensa muy utilizada y valorada por parte de los lectores a través de un entorno con unos espacios separados del resto, con mobiliario más informal y que cuenta con numerosas suscripciones a prensa diaria y revistas en formato impreso.

Incorporar la prensa digital a las bibliotecas, en especial a la públicas, implica entre otras cosas cambiar la impresión de que la sección de hemeroteca siga consistiendo fundamentalmente en un fondo en formato papel y extender el uso de los recursos de prensa digital, que apenas son conocidos por los usuarios. Una buena parte de los profesionales de las bibliotecas públicas expresan la sensación de encontrarse ante una situación de dificultad y de reto a la hora de incorporar la prensa digital a la biblioteca (Guallar; Abadal, 2008).

Un buen modelo de actuación es el que se ha llevado a cabo en las bibliotecas universitarias respecto de las revistas científicas digitales, que tienen una gran aceptación y elevadas estadísticas de consulta por parte del personal académico y alumnado. Para llegar a esta situación, han establecido criterios de evaluación de las revistas, ya que cuentan con sistemas de adquisición consorciada (normalmente, por medio de compras de paquetes de títulos), catalogan las revistas con los recursos generales de la biblioteca y, a la vez, disponen de bases de datos específicas para ellas. Además, realizan acciones de difusión y formación de usuarios para dar a conocer las revistas digitales e incrementar su uso (Abadal; Guallar, 2010).

La utilización de prensa digital en las bibliotecas sigue en aumento. Los sistemas de acceso y consulta a los contenidos de los diarios en internet se realizan a través de hemerotecas digitales que han evolucionado sustancialmente en los últimos años, pasando de ser meros depósitos de documentos en sus inicios a mostrar en la actualidad una gran variedad de modos con los que llevar a cabo la recuperación de información.

“ En las bibliotecas españolas no se ha extendido suficientemente el actual sistema híbrido de medios pese a que la mayoría de los diarios nativos digitales superan los diez años de existencia ”

Por otro lado, se observa una mayor preocupación en las bibliotecas universitarias por proporcionar recursos de información de calidad y luchar contra las noticias falsas que circulan en la Red, hecho que se evidencia en el incremento de programas y actividades formativas dirigidas a la alfabetización mediática (*media literacy*) de sus estudiantes. Este papel puede ser asumido por los bibliotecarios que están preparados para enseñar a discernir qué informaciones son verdaderas o falsas, interviniendo como lo han estado haciendo durante años, mediante formación de usuarios y alfabetización informacional (Corral-Trullench, 2019).

Sin embargo, en lo que a prensa nativa digital se refiere, se constata una notable ausencia de esta en los principales buscadores de las bibliotecas públicas y educativas de nuestro país. Este hecho se agrava cuando nos referimos a las unidades de información de las universidades españolas, por entender que los estudiantes de enseñanzas superiores precisan de una cercanía y un acceso constante a las fuentes de información y, sobre todo, a las informaciones suministradas por parte de los medios de comunicación.

En el ámbito académico, han sido pocas las obras realizadas sobre las cuestiones que planteamos en esta investigación y siempre desde otros puntos de vista. Hay que destacar el libro sobre prensa digital de **Abadal y Guallar** (2010) que puso de manifiesto la utilidad que la prensa electrónica podía adquirir como fuente de información para la sociedad en general y en el que se muestra una recopilación de recursos pensada para un bibliotecario referencista de prensa o para un documentalista de medios de comunicación.

Más antiguas son otras publicaciones centradas en las actuaciones y preocupaciones de los profesionales de las bibliotecas públicas (Guallar; Abadal, 2008) o en el contexto de una biblioteca universitaria especializada (Arquero-Avilés; García-Ochoa, 2005). Por consiguiente, el carácter novedoso de este estudio estriba en la aportación de datos actuales sobre el uso y la presencia de los periódicos nativos digitales en las bibliotecas universitarias españolas.

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar las prestaciones y funcionalidades de las bibliotecas universitarias españolas en lo que a prensa nativa digital se refiere. Para ello, se ha estudiado el servicio de adquisición de prensa digital, es decir, su sistema de suscripciones, así como la difusión de estos medios de comunicación entre el profesorado y los estudiantes. Este objetivo principal conduce al estudio de otros objetivos de carácter específico:

- Comprobar si las bibliotecas de las universidades españolas ofrecen a sus estudiantes, investigadores y profesorado acceso completo a los diez periódicos nativos digitales más leídos en España.

Puesto que hemos comprobado que los diarios nativos digitales se encuentran entre los de mayor audiencia en nuestro país, y por lo tanto constituyen una fuente de información valiosa, consideramos de gran importancia que alumnos y docentes dispongan de forma rápida y sencilla de la consulta de estos medios en los centros de documentación de sus respectivas universidades.

- Indagar acerca de cuáles son las causas de la reducida presencia de diarios nativos digitales en las bibliotecas universitarias españolas. Una vez detectadas las causas, se verá el modo en el que dicha problemática podría subsanarse.

#### 3.2. Metodología y análisis de datos

Este trabajo ofrece, mediante el empleo de un método descriptivo y comparativo, una visión panorámica sobre la situación del acceso a la prensa digital por parte de los centros de información y las bibliotecas de las universidades españolas. La investigación, realizada entre los meses de noviembre de 2019 y febrero de 2020, pretende estudiar las causas de la reducida presencia de diarios nativos digitales en las bibliotecas universitarias en un momento histórico donde el número de lectores de prensa en papel no para de descender y el tradicional liderazgo de las cabeceras tradicionales se ve amenazado.

Como punto de partida para llevar a cabo el análisis se ha tomado como referencia el *Ranking Web de Universidades* del Laboratorio de Cibermetría del Instituto de Políticas y Bienes Públicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (en adelante, CSIC) que en su edición del mes de enero de 2020 recopila un total de 260 universidades en España de distinta tipología (públicas y privadas, de educación presencial y a distancia) (Cybermetrics Lab, 2020). Este laboratorio, cuyo responsable es Isidro F. Aguillo, publica semestralmente desde 2004 un ranking académico independiente con el objetivo de suministrar información fiable, multidimensional, actualizada y útil sobre las universidades de todo el mundo teniendo en cuenta su presencia e impacto en la Web. El ranking no se basa únicamente en los resultados de investigación, sino que posee un alcance más amplio al considerar otros indicadores como las publicaciones oficiales y patentes, la comunicación informal interna de la universidad y actividades de enseñanza o investigación que sean relevantes. Además, es una de las

“ Incorporar la prensa digital a las bibliotecas implica cambiar la impresión de que la sección de hemeroteca consiste fundamentalmente en un fondo en formato papel ”

herramientas confeccionadas en nuestro país que han contribuido al papel protagonista de España en la eclosión de rankings a nivel mundial para demostrar ante la sociedad en su conjunto, y muy especialmente a estudiantes, profesores, gestores y responsables de políticas públicas y empresas, la excelencia en la prestación de sus servicios (**González-Riaño; Repiso; Delgado-López-Cózar, 2014**).

Como se ha señalado antes, se han seleccionado estos medios por considerarse medios digitales españoles de notable relevancia. También es interesante resaltar que poseen líneas editoriales de distinta orientación ideológica.

Para recopilar la información sobre si las bibliotecas de estas 260 universidades españolas ofrecen a sus estudiantes, investigadores y profesorado acceso completo a estos diez medios de comunicación, se ha combinado el uso de metodología cuantitativa y cualitativa. La primera pretendía obtener resultados estadísticos sólidos tomando como punto de referencia los sitios web o en su defecto, el contacto directo con sus bibliotecas o con las propias instituciones universitarias cuando las anteriores no respondían. Cuando hubo que recurrir a esta vía de comunicación se realizó fundamentalmente a través del correo electrónico y servicios de atención e información virtuales (chat, formularios, etc.). En muy pocos casos fue necesario realizar llamadas telefónicas.

La obtención de la información de las 260 universidades se realizó entre finales de noviembre de 2019 y mediados de enero de 2020, siguiendo el orden ascendente del *Ranking Web de Universidades del Laboratorio de Cibermetría*. Para este fin se elaboró una ficha estructurada que recogía una serie de parámetros a rellenar tales como:

- cantidad y especificación de acceso a diarios nativos digitales;
- aplicación utilizada y procedimiento;
- un campo de observaciones para anotar toda la información útil y añadida extraída de los sitios web de las bibliotecas universitarias o que se conseguía a través de la comunicación directa.

Fueron precisamente estos datos adicionales obtenidos los que propiciaron la necesidad de crear un breve cuestionario dirigido únicamente a los profesionales de las bibliotecas que al menos cumplían el requisito de ofrecer suscripción a la mitad de los diez diarios analizados. El cuestionario<sup>2</sup>, enviado a través de *Google Forms*, estaba formado por dos preguntas abiertas y una cerrada relacionadas con la consideración o no de estos diarios nativos digitales como fuentes académicas, la posibilidad de prescindir de ellas y quienes la utilizan dentro de la comunidad universitaria. El porcentaje de respuestas recibidas fue del 36,3%.

#### 4. Resultados

En primer lugar, se observa que tan sólo el 2,69% de las universidades españolas incluidas en el *Ranking Web* del *Laboratorio de Cibermetría* del *Instituto de Políticas y Bienes Públicos* del *CSIC* tiene suscripción a los diez periódicos nativos digitales más leídos en nuestro país.

Estas siete instituciones (*Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad de Granada, Universidad de Sevilla, Universidad del País Vasco, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Camilo José Cela y Universidad Pontificia de Salamanca*) ofrecen a profesores y estudiantes acceso ilimitado a todas las noticias, además de otras prestaciones y cuentan con vaciados de estos medios desde prácticamente su fundación para facilitar el acceso al máximo contenido retrospectivo posible de cada uno de los diez periódicos.

Las siete universidades prestan este servicio a través de *MyNews*, una hemeroteca digital y base de datos de prensa desarrollada por una empresa española que nació en abril de 1995. Su cartera de productos ha ido evolucionando hacia el *pressclipping*, la gestión del conocimiento y el análisis de datos. En la actualidad, cubre las necesidades de los profesionales de la información relacionadas con la obtención, distribución y explotación de contenidos y colabora con diversos medios de comunicación elaborando y comercializando sus propias hemerotecas, siendo la fuente de documentación periodística más importante y “más utilizada entre los profesionales de la información en España” (**Lázaro-Rodríguez; López-Gijón; Herrera-Viedma, 2018**). Además, el servicio de hemeroteca *MyNews* cuenta con una versión académica para que universidades y bibliotecas públicas puedan acercar precisamente dichos contenidos a sus comunidades de usuarios. Desde el año 2007 pertenece al *Grupo La Información*, cuya marca más conocida es el *Diario de Navarra*.

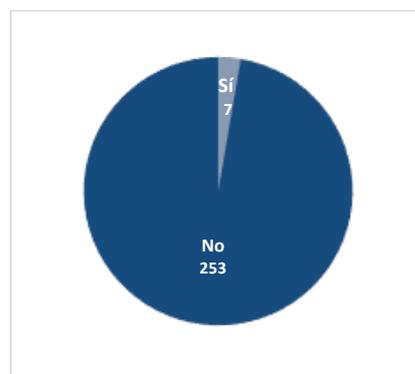


Gráfico 2. Universidades españolas con suscripción a todos los diarios nativos digitales objeto de estudio.

Tabla 2. Fechas de vaciado de noticias que ofrece a sus estudiantes la *Universitat Autònoma de Barcelona*

Medio	Fecha (desde)
<i>El confidencial</i>	20 de enero de 2010
<i>Público.es</i>	16 de febrero de 2010
<i>Libertad digital</i>	23 de abril de 2010
<i>Periodista digital</i>	22 de junio de 2010
<i>Economía digital</i>	9 de septiembre de 2011
<i>Vozpópuli</i>	20 de diciembre de 2011
<i>Huffington post</i>	31 de octubre de 2012
<i>Eldiario.es</i>	30 de noviembre de 2012
<i>El español</i>	22 de septiembre de 2015
<i>OK diario</i>	12 de diciembre de 2015

Fuente: *Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General* de la *Universitat Autònoma de Barcelona* (enero de 2020).

Además de *MyNews*, algunas de estas universidades cuentan con otras bases de datos de prensa. Es el caso de la mejor posicionada en el ranking, la *Universitat Autònoma de Barcelona*, que también proporciona acceso a otros medios a través de *Press Reader*, *Factiva*, *Thomson Reuters Westlaw*, *Kiosko* y más, *ProQuest Noticias y periódicos* y *The New York Times*.

El acceso a los diarios nativos digitales se realiza por lo general desde los ordenadores de las universidades y desde fuera a través de conexión VPN (*Virtual Private Network*). Como dato curioso, la *Biblioteca de la Universidad de Granada* en su página de acceso a la base de datos *MyNews* informa que desde el año 1995 se han realizado cerca de 189.000 consultas procedentes de 1.469 fuentes, datos que se actualizan de manera inmediata cada vez que se realiza una nueva búsqueda en su servicio de hemeroteca. De igual manera, se detallan las noticias más vistas y los términos más buscados en las últimas 24 horas.



<https://www.mynews.es>

Sobre las condiciones de uso, la *Biblioteca de la Universidad Carlos III*, por ejemplo, especifica que la suscripción a la base de datos *MyNews* cubre las búsquedas y las descargas con tarifa plana de consumo “a nivel de usuario” de la comunidad universitaria, advirtiendo que el uso intensivo individual de la misma con descargas por encima de la media requiere la puesta en contacto con la propia biblioteca para evitar el bloqueo del acceso a la base de datos por parte del resto de la universidad. En la misma línea, la *Biblioteca Universitaria del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea* solicita a sus usuarios un uso responsable de la suscripción por descarga de artículos al año.

En su caso, la *Biblioteca de la Universidad de Sevilla* ofrece en el registro MARC del recurso la siguiente información: *MyNews* vacía las ediciones impresas de una selección de más de 120 títulos de prensa nacional, regional e internacional, ya sea gratuita o de pago. Incluye:

- periódicos de información general, diez de ellos extranjeros (*Le figaro*, *Le monde*, *The New York Times*, etc.), y algunos de ellos sin edición impresa (*Estrella digital*, *Cap-gros.com*);
- periódicos especializados en información económica (*Cinco días*, *Expansión*, *La gaceta de los negocios*, etc.); deportiva (*As*, *Sport*, *Marca*) y médica (*Diario médico*, etc.);
- boletines oficiales: BOE (hasta 1999) y *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*;
- agencias de noticias (*EFE* y *Europa Press*).

Por último, la *Universidad Pontificia de Salamanca*, cuya biblioteca tuvo otra plataforma de suscripción a prensa antes de contratar *MyNews* hace diez años, y la *Universidad Camilo José Cela* de Madrid, son las dos únicas universidades privadas españolas que permiten consultar los diez medios objeto de estudio.

Si incluyéramos las seis universidades que ofrecen acceso a más de uno de los medios, pero no a la totalidad de los mismos (*Universitat de València*, *Universitat Oberta de Catalunya*, *IESE Business School Universidad de Navarra*, *CEU San Pablo*, *Universitat Abad Oliva CEU* y *Universidad CEU Cardenal Herrera*), el porcentaje apenas se incrementa, pasando de un 2,69% a un 5%, sobre todo por la presencia de los tres centros pertenecientes al grupo educativo de la *Fundación San Pablo CEU*.

Tabla 3. Universidades que ofrecen acceso a más de uno de los diez diarios, pero no a la totalidad

Universidad	Nº de diarios	Nombre de los diarios no suscritos
<i>Universitat de València</i>	6	<i>Vozpópuli</i> , <i>Libertad digital</i> , <i>Periodista digital</i> y <i>OK diario</i>
<i>IESE Business School Universidad de Navarra</i>	6	<i>Público.es</i> , <i>Libertad digital</i> , <i>Periodista digital</i> y <i>OK diario</i>
<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>	8	<i>Vozpópuli</i> y <i>El español</i>
<i>Universidad CEU San Pablo</i> (Madrid)	9	<i>Huffington post</i>
<i>Universidad Abad Oliva CEU</i> (Barcelona)	9	<i>Huffington post</i>
<i>Universidad CEU Cardenal Herrera</i> (Valencia)	9	<i>Huffington post</i>

Estas universidades también ofrecen el servicio a través de *MyNews*, salvo *IESE Business School* de la *Universidad de Navarra* que lo realiza a través de *Factiva*, base de datos internacional de noticias producida por *Dow Jones*.

Si atendemos a la posición que ocupan en el *Ranking Web de Universidades*, se observa una importante presencia en las primeras posiciones de los centros educativos que ofrecen acceso a estos diarios nativos digitales. De hecho, las seis uni-

versidades públicas se concentran en las primeras dieciocho posiciones de lo que se puede inferir la suscripción a este tipo de medios como un factor de calidad.

Como se aprecia en el gráfico 3, de las cinco primeras universidades que encabezan el *Ranking Web de Universidades* en España, hay tres (*Universitat Autònoma de Barcelona*, *Universitat de València* y *Universidad de Granada*), que sí poseen suscripción a los diez diarios nativos digitales analizados (60%). Si tomamos las diez primeras, el porcentaje de universidades que cumplen esta condición se sitúa en un 40%. A medida que el intervalo de universidades es mayor, el porcentaje de centros con acceso a prensa nativa digital va disminuyendo exponencialmente hasta llegar al 5% sobre la totalidad señalada anteriormente. Es importante resaltar que en ningún caso existe suscripción directa a estos periódicos y que los usuarios de sus bibliotecas cuentan con acceso a estas fuentes simplemente porque así lo permiten las bases de datos de prensa contratadas por la institución.

En cuanto a los beneficiarios que consultan los mencionados diarios nativos digitales, a tenor del cuestionario enviado a las 13 universidades relacionadas en la tabla 4 que ofrecen acceso a más de uno de los periódicos escogidos, no existe una cierta constancia del tipo de usuario que lo realiza. Entre las seis opciones planteadas (no tenemos constancia de ello, estudiantes, profesores, personal de administración y servicios e indistintamente, toda la comunidad universitaria), la respuesta más repetida fue la primera con un 50%, seguido de estudiantes (25%) e indistintamente toda la comunidad universitaria (25%). A pesar de ello, ninguna de las que respondieron al cuestionario (36,3%) se ha planteado prescindir de estas suscripciones puesto que, como indican desde la *Universitat Autònoma de Barcelona*, cualquier producto de prensa es susceptible de ser objeto de estudio de los investigadores universitarios.

Como se ha recogido a través del contacto directo con las bibliotecas, muchas universidades o escuelas especializadas sólo tienen suscripciones a publicaciones específicas sobre determinadas materias. Argumentan que no tiene mucho sentido facilitar acceso a diarios digitales tan generalistas. Sin embargo, si consideramos solamente las 44 universidades que ofertan el *Grado en Periodismo*, el porcentaje de centros educativos con suscripción a más de un medio nativo digital se sitúa en un 22,7%, una cifra que no es acorde con la necesidad de que los periodistas del futuro se vayan familiarizando con las nuevas herramientas digitales. Incluso, algunas universidades que cuentan con programas de master dedicados al periodismo digital y que son señal de la modernización de la formación de los periodistas, adolecen en sus bibliotecas de acceso a este tipo de publicaciones.

Otras de las principales razones esgrimidas para no disponer de estos servicios son:

- consideración de que no son fuentes académicas para los estudiantes;
- existencia de presupuestos limitados que incluso imposibilitan la adquisición de prensa impresa;
- creencia de que son recursos en abierto a los que cualquier usuario puede acceder sin restricción.

Algunas universidades, por ejemplo, tienen contratado el servicio de *MyNews*, pero no poseen suscripción a ninguno de los diez diarios analizados; otras proporcionan acceso a las versiones gratuitas de los mismos; también se da el caso de aquellas que se ciñen a los periódicos que reciben solamente en papel y a sus correspondientes versiones digitales. Un ejemplo paradigmático es el de *Público*. Durante un tiempo, mientras era un diario en papel, diversas bibliotecas universitarias como la de la *Universitat Pompeu Fabra* se suscribieron al mismo hasta que pasó a ser únicamente digital.

Tabla 4. Posición en el *Ranking Web de Universidades* de las trece bibliotecas que ofrecen acceso a más de uno de los diez diarios

Universidad	Posición en ranking
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	3
<i>Universitat de València</i>	4
<i>Universidad de Granada</i>	5
<i>Universidad de Sevilla</i>	10
<i>Universidad del País Vasco</i>	13
<i>Universidad Carlos III</i>	18
<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>	37
<i>IESE Business School Universidad de Navarra</i>	55
<i>Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia)</i>	65
<i>Universidad Camilo José Cela</i>	66
<i>Universidad Pontificia de Salamanca</i>	72
<i>Universitat Abat Oliba CEU (Barcelona)</i>	93
<i>Universidad CEU San Pablo (Madrid)</i>	95

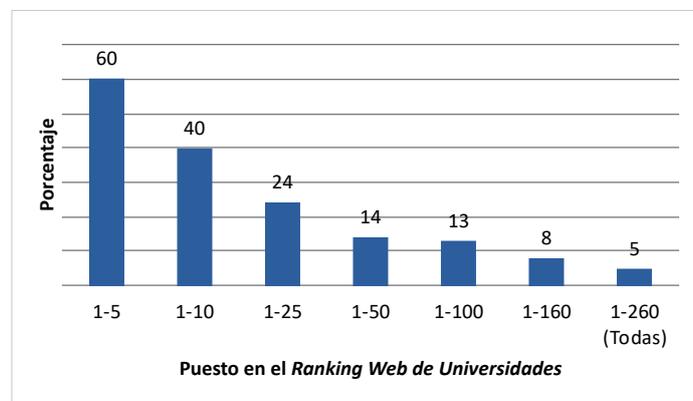


Gráfico 3. Porcentaje de universidades agrupadas en intervalos por posición en el ranking con suscripción a más de uno de los diez diarios nativos digitales.

En las universidades españolas que ofertan el Grado en Periodismo, el porcentaje de los centros suscritos a más de un medio nativo digital apenas alcanza el 25%

Por último, atendiendo a un criterio geográfico, se aprecia que los estudiantes universitarios que cursan sus carreras en la Comunidad de Madrid y en Cataluña tienen actualmente más probabilidades de conocer estos diarios nativos digitales que los del resto del país.

## 5. Conclusiones

El estudio refleja que un porcentaje muy bajo (2,69%) del total de las universidades españolas analizadas tiene suscripción a los diez periódicos nativos digitales más leídos en España: *El español*, *El confidencial*, *Ok diario*, *Economía digital*, *Eldiario.es*, *Huffington post*, *Periodista digital*, *Publico.es*, *Vozpópuli* y *Libertad Digital*. Tan sólo siete universidades (*Universitat Autònoma de Barcelona*, *Universidad de Granada*, *Universidad de Sevilla*, *Universidad del País Vasco*, *Universidad Carlos III de Madrid*, *Universidad Camilo José Cela* y *Universidad Pontificia de Salamanca*) ofrecen a sus profesores y estudiantes acceso ilimitado a todas las noticias que ofrecen los digitales mencionados.

Las siete universidades prestan este servicio a través de *MyNews*, una hemeroteca digital y base de datos de prensa desarrollada por una empresa española y en ningún momento se han planteado prescindir de este servicio, puesto que su valoración como fuente de información útil para la comunidad universitaria es alta. El acceso a estos medios, por lo general, se realiza desde los ordenadores de los centros y desde fuera a través de conexión VPN (*Virtual Private Network*). En cuanto a las condiciones de uso, la *Biblioteca de la Universidad Carlos III* especifica que la suscripción a la base de datos *MyNews* cubre las búsquedas y las descargas con tarifa plana de consumo “a nivel de usuario” de la comunidad universitaria, mientras que *Biblioteca Universitaria del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea* solicita a sus usuarios un uso responsable de la suscripción por descarga de artículos al año.

La *Universidad Pontificia de Salamanca* y la *Universidad Camilo José Cela de Madrid* son las dos únicas universidades privadas españolas que ofrecen acceso a los diez medios objeto de estudio. También hemos podido comprobar cómo si se incluyen los seis centros que ofrecen acceso a más de uno de los medios, pero no a la totalidad de los mismos, el porcentaje apenas se incrementa, pasando de un 2,69% a un 5%, sobre todo por la presencia de los tres centros pertenecientes al grupo educativo de la *Fundación San Pablo CEU*.

Si nos centramos en las universidades españolas que ofertan el *Grado en Periodismo*, el porcentaje de los centros suscritos a más de un medio nativo digital apenas alcanza el 25%, concretamente es de un 22,7%, una cifra muy baja teniendo en cuenta las necesidades de los futuros profesionales de la información. Esto ocurre así incluso en las universidades que hemos visto que poseen postgrados en periodismo digital, lo cual resulta bastante paradójico si se pretende que los estudiantes se especialicen y formen en dicha disciplina.

Entre las principales causas de que una cifra tan baja de las universidades públicas (*Universitat Autònoma de Barcelona*, *Universidad de Granada*, *Universidad de Sevilla*, *Universidad del País Vasco*, *Universidad Carlos III de Madrid* y *Universitat de València*) presten estos servicios, se pueden destacar tres:

- presupuestos limitados,
- la no consideración de los periódicos digitales como fuentes académicas;
- la creencia de que los diarios digitales son recursos en abierto a los que se puede acceder de cualquier manera.

En definitiva, se puede considerar que son cuatro los factores que influyen en la escasa presencia de la prensa nativa digital en las universidades españolas y sus bibliotecas: los estudiantes; los mismos centros; los distribuidores o proveedores de contenido digital y los propios diarios nativos digitales:

- los alumnos: no lo demandan ni canalizan mediante desideratas o las oportunas sugerencias de adquisición;
- las universidades: no realizan la suscripción directa a los periódicos. Si los estudiantes disponen de estos recursos es por la contratación de productos que incluyen bases de datos de prensa que vacían estos periódicos. Es significativo cómo, en el caso de las bibliotecas públicas y el acceso que el *Ministerio de Cultura y Deporte* permite mediante la plataforma *eBiblio* de préstamo de libros electrónicos y otros contenidos (películas, revistas, prensa, música, audiolibros, etc.) a todas las bibliotecas y servicios de lectura pública en las distintas Comunidades Autónomas, excepto el País Vasco que cuenta con su propia plataforma, ninguna ha contem-

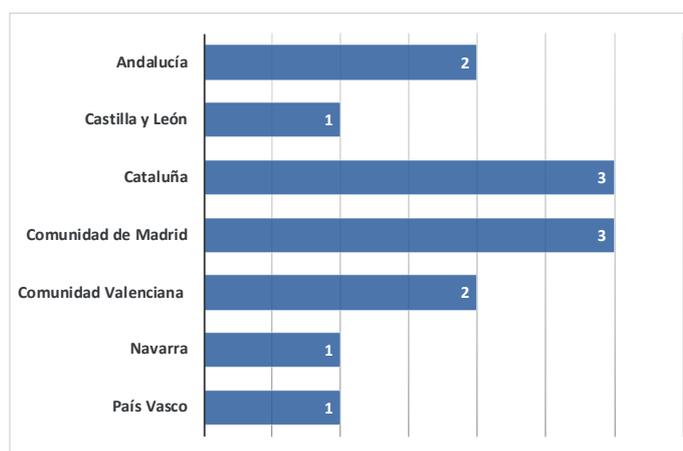


Gráfico 4. Número de universidades que cuentan con suscripción a más de un diario nativo digital por Comunidades Autónomas

ofrecen a sus profesores y estudiantes acceso ilimitado a todas las noticias que ofrecen los digitales mencionados.

Las causas de la baja presencia de prensa digital en bibliotecas universitarias son sus presupuestos limitados, la no consideración de los digitales como fuentes académicas y el creer que son recursos en abierto

plado la posibilidad de ofrecer acceso a diario nativo digital alguno. Por otro lado, la falta de recursos económicos y la tendencia a considerarlos como fuentes no académicas o recursos en abierto accesibles a todo el mundo, tampoco contribuyen a su penetración en la universidad;

- el tercer factor, representado por las empresas que proporcionan estos servicios, está condicionado por el hecho de que se garantizan mediante el establecimiento de convenios con las editoriales que los suministran, dándose la situación de diarios nativos que durante un período han estado disponibles en los *marketplaces* y después se han eliminado;
- por último, está el condicionante de los modelos de negocio de los mismos diarios nativos digitales que, en la mayoría de los casos, se sustentan únicamente en la publicidad y en las aportaciones de los socios colaboradores.

## 5. Notas

1. Información extraída del gráfico 27 relativa al apartado de Lectura de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2018-2019*.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

2. Accesible en: <https://forms.gle/PXLsY5c9uQSxRi9f9>

## 6. Referencias

**Abadal, Ernest; Guallar, Javier** (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea. ISBN: 978 84 9704 446 2

**APM** (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 978 978 089 980 6

**Arquero-Avilés, Rosario; García-Ochoa-Roldán, María-Luisa** (2005). *La hemeroteca de prensa*. Gijón: Trea. ISBN: 84 9704 191 7

**Barredo Ibáñez, Daniel; De-la-Garza-Montemayor, Daniel-Javier; Días-Castillo, Dania-Lorena** (2018). "La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 945-960.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>

**Casero-Ripollés, Andreu** (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

**Celaya, Javier** (2016). *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital. Un estudio elaborado por dosdoce.com para Cedro*.

<https://www.dosdoce.com/2016/10/18/consolidacion-los-modelos-negocio-la-digital>

**Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733

**Comscore** (2019). *Multi-platform. News/Information Spain. October 2019*.

<https://www.comscore.com>

**Corral-Trullench, Carolina** (2019). "El papel de las bibliotecas y la alfabetización informacional en la era de las noticias falsas". En: Blanco-Alfonso, Ignacio; Fernández-Martínez, Luis Manuel; Suárez-Álvarez, Rebeca. *Vulnerabilidad y cultura digital: riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 1324 647 5

**Cybermetrics Lab** (2020). *Webometrics Ranking of World Universities. January 2020*. Cybermetrics Lab, Spanish National Research Council.

[http://www.webometrics.info/es/Europe\\_es/Espa%C3%B1a](http://www.webometrics.info/es/Europe_es/Espa%C3%B1a)

**Davara-Torrego, Francisco; Pedreira-Souto, Elena** (2017). "Retos y actualidad del periodismo digital en España: el *Huffington Post* como modelo de referencia en el sistema de medios digitales". En: De-Lara-González; Arias-Robles, Félix (eds.). *Actas XXIII Congreso Internacional de la SEP. Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Editorial Universidad Miguel Hernández de Elche, pp. 21-38. ISBN: 978 84 16024 51 3

<http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas-XXIII-Congreso-SEP---Elche.pdf>

**Del-Arco-Bravo, Miguel-Ángel; Yunquera-Nieto, Juan; Pérez-Bahón, Félix** (2016). "Los cien primeros días de *El español*. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 527-551.

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1108>

**González-Riaño, María-Guadalupe; Repiso, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2014). "Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 3, e055.

<https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>

**Guallar, Javier; Abadal, Ernest** (2008). "Hemeroteca digital en la biblioteca pública". *Anuario ThinkEPI*, v. 2, pp. 153-158.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/32062>

**Lázaro-Rodríguez, Pedro; López-Gijón, Javier; Herrera-Viedma, Enrique** (2018). “Visibilidad de las bibliotecas públicas y la lectura en medios de comunicación españoles frente a otros hechos de la cultura y relación con su uso: medidas para su mayor promoción y difusión”. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, n. 40.  
<https://doi.org/10.1344/BiD2018.40.7>

**López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (2013). “La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *ElDiario.es* y *Vozpopuli.com*”. *adComunica*, n. 6, pp. 65-81.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78348/129-330-1-PB.pdf>

**Mañas-Viniegra, Luis; Veloso, Ana-Isabel; Sierra-Sánchez, Javier** (2020). “Contenidos inmersivos violentos: investigación con *eye tracking* en jóvenes universitarios en España y Portugal”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290108.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08>

**Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2019). “Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. 2018-2019*. Madrid: Subdirección General de Atención al ciudadano, Documentación y Publicaciones.  
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

**Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). *Reuters Institute. Digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)

**Pereira-Júnior, Alfredo; Cardoso-De-Siqueira, Fabiana; Borges-Mesquita, Giovanna; Lima-da-Rocha, Heitor** (2010). “El periodismo y los ‘mediadores públicos’: la co-producción de noticias”. *Admira*, v. 1, n. 3, pp. 27-43.  
<https://doi.org/10.12795/admira.2011.01.02>

**Rius-Baró, Josep-Carles** (2018). *La regeneración del periodismo: el modelo de eldiario.es (2012-2017)*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.  
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=9Z3XV%2FyQCcw%3D>

**Rubio-Jordán, Ana-Virginia** (2014). “La aparición de *InfoLibre* y *Eldiario.es* para la defensa de un periodismo más democrático y participativo”. *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 491-500.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44979](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44979)

**Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi** (2020). “Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n.1, pp. 652-668.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.67317>



**COMUNICACIÓN**

<https://www.rediris.es/list/infocomunicacion.html>

**Comunicación** es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de *Red/IRIS*, desde donde es posible consultar sus archivos:  
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

**Isabel Olea** (*EPI*, León)  
**Tomàs Baiget** (*EPI*, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:  
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>