

MARIÁN ALONSO-GONZÁLEZ · SANDRA MÉNDEZ-MUROS
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL (Eds.)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

XXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE
LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Desafíos y expectativas
para el periodismo



Editorial Universidad de Sevilla

RESEÑA

ÍNDICE

XXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE
LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Desafíos y expectativas
para el periodismo

Libro de resúmenes

2



Sevilla 2021

Colección Actas
Núm.: 84

COMITÉ EDITORIAL:

Araceli López Serena
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)
Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
Ana Ilundáin Larrañeta
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque Sánchez
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Presidenta del Congreso: Hada M. Sánchez Gonzales

Colaboran: Sociedad Española de Periodística, Vicerrectorado de Investigación de la US. Laboratorio de Proyecto en Comunicación (LabProCom) y Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (GIATI) de la US.

Ayudantes de edición: Manuel Cartes Barroso, Javier Martos Moreno, José María Romero Ortiz, Rocío Romero Rodríguez y Concepción Turón Padial

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.

Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443

Correo electrónico: eus4@us.es

Web: <https://editorial.us.es>

© Marián Alonso González, Sandra Méndez Muros y

Aránzazu Román San Miguel (editoras) 2021

© De los textos, sus autores 2021

ISBNe: 978-84-472-3132-4

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447231324>

Diseño de cubierta: Cuadratín Estudio

Composición interactiva: Cuadratín Estudio

Índice

Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo.....	15
---	----

LÍNEA TEMÁTICA 1. EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA A LOS NUEVOS DESAFÍOS

Cibermedios hiperlocales en España: caracterización y retos de un nuevo modelo mediático de proximidad <i>María-Cruz Negreira-Rey · Xosé López-García</i>	20
---	----

Conocimientos que deben adquirir los periodistas para producir contenidos digitales accesibles <i>Lourdes González-Perea</i>	23
--	----

Configuración de la identidad del periodista y de las competencias esenciales del Periodismo a través del análisis de la sección El Defensor del Lector de El País <i>Fernando López Pan · Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez</i>	25
--	----

El impacto digital en la producción periodística de los medios de comunicación centroamericanos <i>Sandra Méndez Muros · Juan Manuel Castillo Zamora</i>	28
--	----

El papel del periodismo de datos en las principales cabeceras españolas. Adaptación al entorno marcado por la COVID-19 <i>Alba Córdoba-Cabús · Álvaro López-Martín</i>	31
--	----

El perfil de las y los periodistas en el noreste de México, entornos y desafíos ante la contingencia sanitaria de la COVID-19 <i>Laura Lizeth Campos Guido · Jessica Loana Ferreira Lara</i>	34
--	----

El teletrabajo llega al Periodismo. Del Periodismo de calle al periodismo de salón <i>Marián Alonso-González</i>	37
--	----

El periodista como moderador en los debates electorales. Retos de la comunicación ante la política digital <i>Fátima C. Tapia Adrián · Samuel Toledano Buendía</i>	40
--	----



El periodista frente a la violencia: la resiliencia como habilidad para trabajar y vivir en el contexto de la violencia macrocriminal de México <i>Violeta Alejandra Santiago Hernández</i>	43
El rol del estratega digital en campañas presidenciales. Caso elecciones Colombia 2018 <i>Marcela López Ponce</i>	46
Evolución del perfil de los periodistas peruanos en el nuevo siglo <i>María Mendoza Michilot</i>	49
Fact-checkers y la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado <i>Pere Masip · Ester Almenar · David Puertas · Carlos Ruiz · Jaume Suau</i>	52
Fact-checking y periodismo de calidad: estado actual de las plataformas de verificación hispanoparlantes <i>Andrea Leticia Quintana Pujalte</i>	55
Hacia una información televisiva fiable: una propuesta de Sello de Confianza Audiovisual Informativa <i>Mercedes Medina Laverón · Javier Serrano · Cristina Etayo</i>	58
Implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles <i>Laura Zazo Correa · Humberto Martínez-Fresneda Osorio</i>	61
Información europea en entornos locales digitalizados: percepción de periodistas e instituciones <i>Rubén Rivas-de-Roca · Clara Fajardo-Trigueros · Mar García-Gordillo</i>	64
Informarse con chatbots: desafíos deontológicos y normativos del uso de la inteligencia artificial en el periodismo <i>Silvia Martínez Martínez · Elvira García de Torres</i>	68
La construcción de la realidad migratoria a través del discurso mediático en España y Rumanía <i>Anastasia Ioana Pop</i>	71
La empleabilidad en el periodismo de datos. Competencias, perfiles y formación requerida <i>Eduardo Castillo Lozano · Marta Saavedra Llamas</i>	74
La empleabilidad en los Grados de Periodismo adaptados al EEES. Análisis de la inserción laboral de los egresados <i>Manuel Martínez Nicolás · Carmen García Galera · Jesús Del Olmo Barbero</i>	77
La mujer escritora en la información cultural: un análisis de los libros del año en ‘Babelia’ durante el período 2010-2020 <i>Manuel García-Borrego · Bernardo Gómez-Calderón · Juan García-Cardona</i>	80
La pandemia mundial en la imagen fotoperiodística. Análisis de casos en los grandes certámenes fotográficos internacionales <i>Javier Trabadelo-Robles</i>	83

La responsabilidad de los medios digitales desde el encuadre en la cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México <i>Violeta Alejandra Santiago Hernández · Dalia Morquecho Teniza · Georgina Torres Cabrera</i>	85
La seguridad de los periodistas y los riesgos ante la amenaza permanente de la COVID-19 en Ecuador <i>Kruzkaya Ordóñez · Gabriela Coronel Salas · Abel Suíng Ruiz Hernan Yaguana</i> .	88
Las innovaciones periodísticas más relevantes (2010-2020): valor aportado e impacto en la industria mediática española <i>Miguel Carvajal Prieto · Alicia de Lara González Dámaso Mondéjar · Jose Alberto García-Avilés · Félix Arias José María Valero Pastor</i>	91
Local Media and digital transformation. Challenges and expectations for civic citizen participation <i>Sergio Quiroga</i>	94
Los medios y el periodismo latinoamericanos en la pandemia <i>Daniel Desein</i>	96
Los periodistas y la desinformación en la era del tuit <i>Laura Teruel Rodríguez · Antonio Méndez Nieto</i>	100
Medios nativos digitales y engagement: redefiniendo las formas de participación y de relación usuario-medio <i>Sara Pérez-Seijo · Berta García-Orosa</i>	103
Pandemia, desinformación y disrupción de las esferas públicas europeas: ¿Periodismo pan-europeo como nuevo campo de intervención de la UE? <i>Jorge Tuñón Navarro · Luis Bouza García · Andreu Casero Ripollés</i>	106
Percepción de periodistas y ciudadanos sobre los bulos de la censura en Whatsapp por parte del Gobierno español <i>Rocío Pilar Maestre Márquez · Hada M. Sánchez Gonzales</i>	109
Periodismo computacional: desarrollo y perspectivas <i>Montse Mera Fernández · Javier Mayoral Sánchez · Sonia Parrat Fernández</i>	112
Periodismo chileno en crisis. Análisis de sus causas y propuesta de mejoramiento para la calidad y confianza entre la labor periodística y sus audiencias <i>Miguel Chamorro Maldonado · Nicolle Morales</i>	115
Periodismo y Ciencia en el centro del ataque negacionista en Brasil <i>Magali Moser · Janaíne Kronbauer · Leoní Serpa</i>	118
Plataformas de verificación: una propuesta de clasificación de las iniciativas en Latinoamérica y Europa occidental <i>Dolors Palau Sampio</i>	121

Polarización política, desinformación y fact-checking mediático en tiempos de crisis. Efectos del discurso de Trump en las elecciones de EEUU <i>Ricardo Domínguez García · Concha Pérez Curiel</i>	124
Slow Journalism y cine: rentabilidad contra calidad <i>Carlos Serrano Martín</i>	127
The De-Intermediation of Science Communication: Foundations, Patterns of Development and Implications for Science Journalism <i>Luis Arboledas-Lérida</i>	130
We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the “Reinvention of Live” in Professional TV News Broadcasting <i>Jonathan Ilan</i>	133

LÍNEA TEMÁTICA 2. INNOVACIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y NICHOS DE EMPRENDIMIENTO

Branded content, entre supervivencia y la credibilidad. Análisis de los contenidos publicados en seis medios españoles <i>Dolors Palau Sampio</i>	137
Collaboration emerges as a global force to counter misinformation <i>James Breiner</i>	140
Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral <i>Cristina González Oñate · Carlos Fanjul Peyró · Isaac Hernández Gallego</i>	143
Emprendimiento y periodismo en línea en América Latina: una entrevista en profundidad con emprendedores de Colombia, Ecuador y México <i>Daniel Barredo Ibañez · Karen Tatiana Pinto Garzón · Elba Díaz Cerveró</i>	148
El product placement inverso para la construcción narrativa del universo de Harry Potter <i>Victor Álvarez-Rodríguez</i>	151
La innovación periodística en los medios nativos digitales <i>Nereida Cea</i>	154
Las industrias creativas en la investigación académica: análisis bibliométrico sobre las revistas de moda (2000-2020) <i>Raquel Vinader Segura · Laura González Díez · Belén Puebla-Martínez</i>	157
Modelos de innovación en el sector periodístico digital. Perspectiva de ejemplos españoles <i>Miriam Rodríguez Pallares · María José Pérez Serrano</i>	160
New business models search for local media: an analysis based on audiences perceptions <i>Ricardo Morais</i>	163

Nuevos medios digitales, periodismo y propaganda: la última hora y el resurgir de la prensa de partido en España <i>Antonia Isabel Nogales-Bocio · Bianca Sánchez-Gutiérrez · Daniel Moya López · Antonio Pineda</i>	166
Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores <i>Francisco Saucedo Espinosa · Juan Antonio Garza Sánchez</i>	169
Periodismo emprendedor sobre verificación: casos significativos de habla hispana <i>María Sánchez González · Hada M. Sánchez Gonzales · Javier Martos Moreno</i> . .	172
Privatización en los servicios públicos regionales de radiotelevisión. El caso de 7 TV de Murcia <i>Eduardo Rodríguez · Gloria Rosique Cedillo</i>	175
Rentabilidad económica de la publicidad a través de redes sociales. Análisis del caso de prensa local europea <i>Gloria Jiménez Marín · Rodrigo Elías Zambrano · Irene García Medina</i>	178

LÍNEA TEMÁTICA 3.

AUDIENCIAS ACTIVAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Anatomía de los bulos sobre la prensa española difundidos en Twitter y Facebook <i>Álvaro López-Martín · Alba Córdoba-Cabús</i>	182
Asfixia de las audiencias: la desinformación como arma estratégica. El caso de Venezuela <i>María del Mar Ramírez Alvarado</i>	185
Audiencias activas, identidad política y polarización: la lógica del consumo mediático en Cataluña durante el procés <i>Lidia Valera Ordaz</i>	188
Audiencias activas, nuevas narrativas y estrategias de distribución en medios nativos digitales <i>José Sixto-García · Alba Silva-Rodríguez · Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez · Xosé López-García</i>	191
¿Cómo afrontan las TV públicas autonómicas las demandas de las audiencias activas?: el caso de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM) <i>María José Pérez del Pozo</i>	194
Cuando el directo no lo es todo. Estrategias de difusión a la carta en la radio generalista española: los programas deportivos multiconexión <i>Jose Antonio Alonso Fernández · Cristina Rodríguez Luque · José María Legorburu Hortelano</i>	197

El uso de las redes sociales para atraer a la audiencia en la programación deportiva televisiva. Análisis comparado de “El Chiringuito de Jugones”, “El Club de la Mitjanit”, “Estudio Estadio” y “Deportes Cuatro” <i>David Puertas Graell</i>	200
Etnografía de la audiencia digital en la ciberpolítica. Enfoques teóricos y referenciales en las elecciones generales de 2019 <i>Jesús Miguel Flores-Vivar · Ana María Zaharía</i>	203
Innovación digital en los medios públicos autonómicos: Aragón TV y su estrategia para la participación, la inclusión y la transparencia <i>Gloria Rosique Cedillo · Eduardo Francisco Rodríguez Gómez</i>	206
La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse <i>Raúl Terol-Bolinches · Pavel Sidorenko-Bautista · Nadia Alonso-López</i>	209
La imagen ciudadana de la COVID en los medios españoles: humanización del dolor frente a la narrativa gubernamental <i>Carmen Llovet Rodríguez</i>	212
La inteligencia artificial al servicio de la comunicación institucional. La experiencia de Turismo y Planificación Costa del Sol <i>Laura Teruel Rodríguez · Ignacio Morán Urdiales</i>	215
La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total <i>Jose Antonio Cortés Quesada · Teresa Barceló Ugarte · Laura González Díez</i>	218
Noticias de violencia de género en Facebook: discursos periodísticos en nuevos canales informativos y el papel de los comentarios de los usuarios-lectores <i>Laura Torre</i>	221
Periodismo en Instagram: el uso de las viñetas en el diario 20 Minutos <i>Sebastián Alberto Longhi Heredia</i>	224
Politainment en campaña electoral. Estrategias de engagement en Twitter en las elecciones generales de 2019 <i>Patricia Zamora-Martínez · Salomé Berrocal Gonzalo · Raquel Quevedo Redondo</i>	226
Satisfacción vital en nativos y migrantes digitales. Una lectura desde el prisma informativo <i>Óscar Díaz Chica · Alejandro Tapia Frade · Paz Aragiúes Dufol</i>	228
Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance. Análisis de caso de la explosión en la calle Toledo de Madrid en enero de 2021 <i>Miguel Ángel Sánchez de la Nieta · Alicia Trelles Villanueva · Rafael Carrasco Polaino</i>	231

**LÍNEA TEMÁTICA 4. TENDENCIAS RECIENTES EN LA
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y NUEVAS NARRATIVAS**

Análisis comparativo de la actividad social de la RAE en Instagram y Twitter <i>Fernando Bonete Vizcaíno · Arancha Segura Martín · María Alcalá-Santaella Oria de Rueda</i>	235
Análisis del papel creciente de la Inteligencia Artificial en la narrativa <i>Jessica Mariana García Vázquez</i>	238
Bookstagrammers, los nuevos críticos literarios <i>Isaac López Redondo · M. Ángeles Fernández Barrero</i>	241
Contribución al estudio crítico del podcasting en el campo periodístico portugués <i>Diogo Silva da Cunha · Joana Ramalho</i>	244
Cuando la realidad supera la ficción. El auge del documental informativo en las plataformas online Netflix y PrimeVideo <i>Emma Camarero Calandria</i>	247
Data Journalism in Spanish Newsrooms: A Change in Journalistic Culture <i>Zeliha Isil Vural</i>	250
Dispositivos inteligentes y comportamiento del consumidor en el entorno digital. Modelo predictivo de la intención de compra para un marketing personalizado <i>Oscar Daniel Ocegüera Ávila</i>	253
El desafío ético de los newsgames. Las fronteras del diseño lúdico en el ámbito informativo <i>Salvador Gómez García · Raquel Quevedo Redondo · Nuria Navarro Sierra</i>	255
El discurso de los medios digitales sobre la corrupción política desde la teoría del framing. El caso del rey emérito Juan Carlos I <i>Rosa Berganza Conde · Beatriz Herrero-Jiménez · Eva Gómez Montero</i>	258
El papel de la ciencia como protagonista de la infografía en los cybermedios. Estudio de caso del diario El Mundo (2018-2020) <i>Ángel Vizoso</i>	260
El Pazo de Meirás. Producción periodística online de un patrimonio español <i>Sebastián Alberto Longhi Heredia</i>	263
El poder de la creación de imágenes sonoras en el entorno digital: cómo la radio contó la crisis del euro <i>María del Pilar Martínez-Costa · Juan Pablo · J. P. Colmenarejo</i>	265
El uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. El caso de @nanisimo <i>Rosalba Mancinas-Chávez · Julieti-Sussi Oliveira</i>	268

El uso de Twitter como un espacio de construcción de narrativas alternativas para las mujeres políticas del cambio. Estudio del caso iberoamericano <i>Romina Pepe Oliva</i>	271
El vodcasting como nueva narrativa periodística audiovisual. El caso de “Confinados” en Eurosport <i>Manuel-Jesús Cartes-Barroso · Aránzazu Román-San-Miguel</i>	274
Enmarcando la crisis climática desde el prisma local: la propuesta de Prensa Ibérica <i>María Teresa Mercado Sáez</i>	277
Ensayo fotográfico: Periodismo Antropológico en Códigos Visuales <i>Darío Gabriel Sánchez García</i>	280
La apuesta estratégica por los podcast en la estructura productiva de los cibermedios nativos digitales españoles <i>David Parra Valcarce · Concha Edo Bolós · Santiago Martínez Arias</i>	283
La audificación de la práctica periodística. Percepciones de los jóvenes profesionales sobre la integración radio-podcast <i>David García-Marín</i>	286
La evolución temática del Periodismo Ambiental como especialización informativa: no solo cambio climático <i>María Teresa Mercado Sáez · Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	289
La importancia de las imágenes en la optimización de la transformación digital y su evaluación mediante neuromarketing o neurocomunicación <i>Antonio González Morales</i>	292
La Inteligencia artificial en la narrativa sonora, estudio de caso <i>Juan Pablo Arrobo Agila · Hernán Yaguana · Alex Jaramillo</i>	295
La inteligencia artificial en las nuevas narrativas de los videojuegos como preámbulo a su aplicabilidad en los newsgames: la expansión de la historia de Isaac (The Binding of Isaac, 2011) <i>Sergio García Maeso · María Teresa Sandoval Martín</i>	298
La neurocomunicación como herramienta de comparación de opciones para la optimización de la transformación digital en las empresas de comunicación y periodísticas <i>Antonio González Morales</i>	301
La radio en España y su entorno digital: experiencias, tendencias y retos <i>Inmaculada Celda Monzo</i>	304
La Realidad Aumentada en los Informativos en Televisión <i>Brandon Do Nascimento Pereira · María de los Ángeles Cabrera González</i>	307

La redefinición del periodismo radiofónico en el entorno del podcasting <i>Luis Miguel Pedrero Esteban · Raúl Terol Bolinches · Alfredo Areense Gómez</i>	310
La utilización de la narración inmersiva para la creación de historias sociales <i>María Isabel Fidalgo · Adriana Paño Ambrosio</i>	312
La verificación y el desmentido en la era de las fake news. Estudio de caso: diez bulos sobre la COVID-19 <i>M. Ángeles Fernández Barrero · Isaac López Redondo</i>	315
Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales <i>Lourdes Lugo-Ortiz · Israel Rodríguez Sánchez</i>	318
Las redes sociales en la comunicación organizacional <i>Berta García Orosa · Noor Saleh Abutayeh Abutayeh · Carmen Costa Sánchez</i>	321
Los géneros periodísticos en medios de comunicación digital de Ecuador <i>Pedro Vallejo · Pastora Moreno.</i>	324
Narrativas digitales: la Transición a través de la prensa digital <i>Mariola Moreno Calvo</i>	327
Narrativas Inmersivas en Colombia: los Medios de Comunicación y la Producción de Contenidos en Video 360° <i>César Augusto Palencia Triana</i>	330
Noticias de actualidad en TikTok: el caso de @ac2alityespanol <i>Ainhoa Alberola Lorente · José Antonio Palao Errando</i>	333
Nuevas narrativas en el periodismo convergente y transmedia. Directobogota.com: la ciudad como laboratorio de historias <i>Carlos Obando Arroyave</i>	336
Nuevas narrativas en el periodismo de sucesos: relato de crónica negra en el siglo XXI <i>Ester Martínez Sanzo · Teresa Sandoval Martín.</i>	339
Nuevos medios para nuevas audiencias: Estrategias de producción de las plataformas de podcast en el mercado en español <i>Raul Terol Bolinchers · María de la Peña Pérez Alaejos · Luis Miguel Pedrero Esteba</i>	342
Periodismo narrativo y audio storytelling: puntos de encuentro <i>Manuel Álvaro de la Chica Duarte · María del Pilar Martínez-Costa · Beatriz Gómez Baceiredo</i>	345
Rutinas productivas, narrativa sonora y ejercicio meta periodístico: estudio exploratorio del periodismo narrativo en podcast <i>Maria Gutiérrez García · Toni Sellas</i>	348
Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales <i>Francisco J. Olivares-García · Inés Méndez-Majuelos</i>	351

Uso informativo de Instagram en tiempos de crisis social: la visión de los estudiantes de periodismo en Chile <i>Daniel Avendaño Caneo</i>	354
¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube <i>Guillermo Paredes Otero</i>	357
¿Periodismo Narrativo o Literary Journalism? El nuevo nuevo periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos <i>Alba Sabaté Gauxachs · Josep Lluís Micó Sanz · Miriam Diez Bosch</i>	360
“Estamos ante algo realmente histórico”: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters <i>José Luis Rojas Torrijos · Cristian Ramón Marín-Sanchiz · José María Valero Pastor</i>	363

**LÍNEA TEMÁTICA 5. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN
EN EL PERIODISMO POST COVID-19**

A solas con uno mismo: hacer periodismo de viajes en tiempos de pandemia <i>María del Carmen Montoya Rodríguez</i>	367
Comunicación corporativa en tiempos de COVID-19. Presentación de una experiencia docente basada en la gestión de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo <i>Inmaculada Martín Herrera</i>	369
Data mining para investigar la desinformación: experiencias metodológicas de un proyecto sobre COVID-19 <i>Ramón Salaverría · Nataly Buslón · María del Pilar Martínez-Costa Pérez · María Carmen Ervitillundáin · Bienvenido León Anguiano</i>	372
El impacto de la COVID-19 en la docencia de fotoperiodismo: reflexiones docentes <i>Blanca Duque Serrano · Jon Sedano Amundarain · Bella Palomo Torres</i>	375
El periodismo orientado al futuro: educar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible <i>Iratí Agirreazkuenaga · Ainara Larrondo · Simón Peña</i>	378
Formación en periodismo freelance: retos y propuestas de mejora desde la perspectiva de los profesionales españoles <i>Cristian Ramón Marín Sanchiz</i>	380
Formación y competencias digitales en el periodismo post COVID-19. El caso de la verificación de información <i>Amparo López-Meri · Laura Alonso-Muñoz · Andreu Casero-Ripollés</i>	383
Hacia un periodismo aumentado: nuevas tendencias en la formación de los futuros periodistas <i>Santiago Tejedor Calvo</i>	386

Innovación docente contra la desinformación y la misinformación: Desinfakation Hub, un proyecto de verificación en el aula <i>Paula Herrero Diz · David Varona · Marta Pérez Escolar</i>	389
La adaptación de la asignatura Redacción Periodística Audiovisual al escenario académico vivido por la alerta sanitaria provocada por la COVID-19 <i>Nuria Sánchez-Gey-Valenzuela</i>	392
La enseñanza bimodal en época de pandemia. Reflexiones del profesorado de ciencias sociales sobre los aciertos y errores <i>Terese Mendiguren Galdospin · Koldo Meso Ayerdi · Jesús Ángel Pérez Dasilva</i> . . .	395
La enseñanza del periodismo de datos en tiempos de pandemia: de la oportunidad a la necesidad <i>Francisco Javier Zambrana Durán · María Bella Palomo Torres</i>	398
La solidaridad como fuente informativa. Aprendizaje y servicio desde la asignatura Ciberperiodismo <i>Víctor Manuel Pérez Martínez</i>	401
Las asignaturas de Historia del Periodismo en los planes de estudios españoles: el caso del curso 2020-2021 <i>Ricardo Zugasti Azagra · Juan Pablo Artero Muñoz · Sira Hernández Corchete</i> . .	403
Newsgames y bulos en pandemia: un método para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo <i>Raquel Quevedo Redondo · Salvador Gómez García · Nuria Navarro Sierra</i>	406
Periodismo digital y COVID-19: una lectura en clave de “teletecnologías” (J. Derrida) <i>Ricardo Viscardi</i>	409
Retos y oportunidades de la docencia del marketing de contenidos en periodismo <i>Raquel Herrera Ferrer · Candela Ollé Castellà</i>	412

Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo

La Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla organizan el XXVII Congreso Internacional de la SEP los días 27 y 28 de mayo de 2021 en formato virtual debido a la situación excepcional que estamos viviendo a nivel global como consecuencia de la pandemia por la COVID-19. Con el título “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, esta edición establece la necesaria conexión entre el mundo académico, empresarial y profesional en torno a la temática general de la actividad y entre los agentes implicados. Se plantea avanzar en la importancia de la transformación digital como estrategia de los medios y empresas periodísticas, por tanto, el término digital se asume no como una finalidad en sí misma, sino como una característica central de las industrias periodísticas.

La digitalización en el periodismo empezó de forma precoz y mal entendida hace más de 25 años. Podríamos decir que es anterior a la llegada de Internet y se iniciaría con el uso de primitivos computadores en 1952. Más tarde, en la década de los 90, los medios se adaptan a la web. Desde finales del siglo pasado la revolución tecnológica ha avanzado vertiginosamente dominando las reglas del juego de la esfera digital. A pesar de estos cambios que han protagonizado los medios, es posible que varios de ellos se hayan ido adaptando sin una verdadera conciencia del ecosistema digital. En pleno siglo XX se enfrentan a un proceso distinto para lograr la madurez digital de su compañía. Por tanto, la transformación digital, de acuerdo con Kane (2017), debe ser entendida como el proceso de crecimiento de una empresa periodística no solo en tecnología de vanguardia, sino teniendo en cuenta el aspecto cultural, organizativo, de conocimiento y tecnológico. Por tanto, implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar con tecnología como un diferenciador estratégico. De esta forma, se alcanzará la madurez digital y se podrá hacer frente al entorno competitivo considerando la innovación como motor de cambio.

El XXVII Congreso Internacional de la SEP pretende promover el estudio crítico desde una visión retrospectiva, contemporánea y prospectiva los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en la esencia y valores de la profesión del periodismo y de la práctica periodística, que debe pensar, ante todo, en la audiencia como centro de su estrategia. Para ello, este encuentro pretende examinar la adaptación de la profesión periodística a los nuevos desafíos; la innovación de nuevos modelos de negocio, audiencias y estrategias de distribución, producción de contenidos y nuevas narrativas y, la enseñanza e investigación en el periodismo post COVID-19 en los cinco ejes temáticos en los que se organiza este foro científico.

Somos conscientes de que un buen formato virtual jamás reemplazará las interacciones personales que siempre disfrutamos en cada encuentro científico, pero esto no será un freno. Este Congreso SEP es un encuentro de referencia a nivel nacional e internacional y se abre a la participación académica, profesional y empresarial a través de conferencias, mesas redondas y de comunicación para aunar visiones y profundizar en la importancia de la madurez digital en las empresas periodísticas para la mejora continua de la profesión del periodismo.

Hada M. Sánchez Gonzales
Presidenta del Congreso

PRESIDENTA DEL CONGRESO

Hada M. Sánchez Gonzales

COMITÉ ORGANIZADOR

José Álvarez Marcos
Marián Alonso González
Manuel Cartes Barroso
Noelia García Estévez
Marcela López Ponce
Javier Martos Moreno
Sandra Méndez Muros
Aránzazu Román San Miguel
Rocío Romero Rodríguez
Concepción Turón Padiá
José María Romero Ortiz

COMITÉ ACADÉMICO

Ángel Acosta Romero
Mónica Barrientos Bueno
Fernando Contreras Medina
María del Mar García Gordillo
Gloria Jiménez Marín
Rosalba Mancinas Chávez
Cristina Pulido Rodríguez

COMITÉ CIENTÍFICO

Rosental Alves (U. of Texas at Austin, EE.UU.)
 Daniel Barredo Ibáñez (Universidad del Rosario, Colombia y Fudan University, China)
 Salomé Berrocal (Universidad de Valladolid)
 María Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga)
 Joao Canavilhas (Universidad de Covilha, Portugal)
 María José Cantalapiedra (Universidad del País Vasco)
 Josep María Casasús (Universidad Pompeu Fabra)
 Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
 Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
 Concha Edo Bolós (Universidad Complutense de Madrid)
 Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid)
 José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
 Berta García Orosa (Universidad de Santiago de Compostela)
 Homero Gil de Zúñiga (Universidad de Salamanca y de Pensilvania)
 Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco)
 Guillermo López García (Universidad de Valencia)
 Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
 Carmen Marta Lazo (Universidad de Zaragoza)
 Pere Masip (Universidad Ramón Llull)
 Koldo Meso (Universidad del País Vasco)
 Pastora Moreno (Universidad de Sevilla)
 Bella Palomo (Universidad de Málaga)
 Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca)
 Ramón Reig (Universidad de Sevilla)
 Denis Renó (Universidade Estadual Paulista, Brasil)
 Ramón Salaverría (Universidad de Navarra)
 María Teresa Sandoval (Universidad Carlos III de Madrid)
 Santiago Tejedor (Universidad Autónoma de Barcelona)
 Howard Tumber (City, University of London)
 Oscar Westlund (Oslo Metropolitan University, Norway)

COMITÉ DE HONOR

Su Majestad la Reina, Dña. Letizia Ortiz Rocasolano
 Presidente del Gobierno, D. Pedro Sánchez Pérez-Castejón
 Ministro de Universidades de España, D. Manuel Castells Oliván
 Consejero de Economía, Conocimiento y Universidad de la Junta de Andalucía,
 D. Rogelio Velasco Pérez
 Presidencia de la Junta de Andalucía, D. Juan Manuel Moreno Bonilla
 Presidente de la Diputación de Sevilla, D. Fernando Rodríguez Villalobos
 Alcalde de Sevilla, D. Juan Espadas Cejas
 Rector de la Universidad de Sevilla, D. Miguel Ángel Castro Arroyo
 Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla,
 Dña. María del Mar Ramírez Alvarado

Línea temática 1

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA A LOS NUEVOS DESAFÍOS

Cibermedios hiperlocales en España: caracterización y retos de un nuevo modelo mediático de proximidad

MARÍA-CRUZ NEGREIRA-REY · XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave / Términos relevantes

Cibermedios hiperlocales; Periodismo hiperlocal; Ciberperiodismo; España

20

1. INTRODUCCIÓN

Los medios hiperlocales se han establecido como nuevo modelo mediático en los ámbitos de proximidad (Radcliffe, 2015; Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011). Su crecimiento, experimentado a partir de la primera década de los 2000, ha sido estudiado en varios países y se han identificado tendencias similares en sus propósitos informativos en la comunidad (Horning, 2012; Harte, 2013; Kerkhoven y Bakker, 2014; Hujanen, Lehtisaari, Lindén y Grönlund, 2019; Nygren, Leckner y Tenor, 2018; Halvorsen y Bjerke, 2019). Sin embargo, los modelos editoriales, organizativos, profesionales y de negocio vigentes son muy diversos e inestables, fruto de una fase aún temprana de experimentación.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se estudian las características de los cibermedios hiperlocales españoles con el objetivo de conocer las formas organizativas y productivas de este nuevo modelo mediático, los propósitos informativos y de servicio a la comunidad que persiguen sus promotores, así como los principales retos a los que se enfrentan en el desarrollo de su actividad periodística.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se parte de un mapeo de los hiperlocales activos en el país –con la identificación de 62 cabeceras en 2018 (Negreira-Rey, López-García y Vázquez-Herrero, 2020)– y del análisis de sus características (uso de plataformas, condición nativa digital, temporalidad, titularidad, idioma de edición). Una encuesta realizada a sus promotores (64% índice de respuesta) refleja las motivaciones para la fundación de los hiperlocales, su constitución legal, las particularidades de sus equipos profesionales, su modelo de financiación y la orientación de su labor periodística. Finalmente, la realización de entrevistas semiestructuradas a los directores de cinco cabeceras permite profundizar en las limitaciones y desafíos a los que se enfrentan sus organizaciones.

4. CONCLUSIONES

Los cibermedios hiperlocales españoles buscan fórmulas que les permitan ser estables en lo económico a la vez que independientes en lo informativo, priorizando su servicio a la comunidad y haciendo frente a unos recursos demasiado limitados. Sus promotores ven oportunidades para el crecimiento, que nacen de la demanda de información cada vez más local y pasan por la asociación con otros medios y el compromiso de la audiencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Halvorsen, L. J. y Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review*, 40(2), 115-128. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0030>
- Harte, D. (2013). One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal. *Jomec Journal*, 1(3).
- Horning, M. A. (2012). *In search of hyperlocal news: an examination of the organizational, technological and economic forces that shape 21st century approaches to independent online journalism* (Tesis doctoral). The Pennsylvania University, The Graduate School, College of Communications, Pennsylvania,. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/13394>
- Hujanen, J.; Lehtisaari, K.; Lindén, C. G. y Grönlund, M. (2019). Emerging Forms of Hyperlocal Media. The case of Finland. *Nordicom Review*, 40(2), 101-114. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>
- Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>

- Metzgar, E.; Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media y Society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Negreira-Rey, M. C.; López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Nygren, G.; Leckner, S. y Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Nesta, Centre for Community Journalism (Cardiff University).

Conocimientos que deben adquirir los periodistas para producir contenidos digitales accesibles

LOURDES GONZÁLEZ-PEREA
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Accesibilidad; Periodismo digital; Web; Grados; Competencias; CMS

23

1. INTRODUCCIÓN

La accesibilidad en sitios web es un requisito legal aplicable a la administración pública y a grandes empresas que prestan servicios mediante Internet (BOE, 2013). La accesibilidad permite que personas con discapacidad, mayores y otros colectivos vulnerables puedan consultar e interactuar con los servicios digitales.

Existen diversos estudios (resumidos en González-Perea, 2018) que muestran que los sitios web de los medios de comunicación online españoles, así como los contenidos publicados en éstos por los periodistas, no se ajustan al estándar de accesibilidad web, las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.1, definidas por el W3C.

Las universidades españolas apenas transmiten a los futuros periodistas los conocimientos básicos que éstos deben aplicar para producir contenidos digitales accesibles (González-Perea y Gutiérrez-Lozano, 2020). Además, en un cuestionario online dirigido a periodistas, se ha evidenciado la falta de competencias profesionales en esta materia.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente comunicación es presentar una propuesta que contempla los conocimientos que deben adquirir los periodistas para poder desarrollar contenidos digitales que tengan en cuenta la diversidad funcional de los consumidores de información. Esta propuesta se complementa con las funcionalidades que deben incorporar los desarrolladores web de los cibermedios a los sistemas de gestión de contenidos de éstos (CMS) para facilitar la incorporación de los requisitos de accesibilidad.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para formular la presente propuesta, se ha realizado un análisis documental de las guías docentes de asignaturas relacionadas con la producción de contenidos digitales en periodismo, una consulta a docentes y una validación final con expertos en accesibilidad y periodismo digital, complementándolo con un cuestionario online dirigido a periodistas en activo para conocer sus competencias en accesibilidad.

4. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo ha permitido determinar los conocimientos concretos que deben adquirir los periodistas para producir contenidos digitales accesibles, así como los aspectos que se deben incorporar a los CMS para facilitar a los periodistas la incorporación de características de accesibilidad en los cibermedios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boletín Oficial del Estado (2013). Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el “Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social”. Madrid, 3 de diciembre de 2013. <https://bit.ly/36BB5ck>
- González-Perea, L. (2018). La accesibilidad de los medios de comunicación digitales en España: responsabilidad de los periodistas en la generación de contenidos inclusivos. *Index.comunicación*, 8(1), 225-253. <https://bit.ly/2RZEBsD>
- González-Perea, L. y Gutiérrez-Lozano, J. F. (2020). La accesibilidad digital universal y su enseñanza en los grados universitarios de Periodismo en España. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (73), 66-81.
- W3C (05 de junio de 2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. W3.org. <http://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Configuración de la identidad del periodista y de las competencias esenciales del Periodismo a través del análisis de la sección El Defensor del Lector de El País

FERNANDO LÓPEZ PAN
Universidad de Navarra

JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Universidad San Jorge

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; El País; Competencias profesionales; Defensor del lector; Identidad profesional

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, y, especialmente, en el período que va de 2015 a 2020, parte importante de la producción científica sobre la profesión periodística se ha centrado en analizar cuáles son las competencias fundamentales del periodismo y del periodista, a raíz, sobre todo, de la demanda de nuevos perfiles profesionales con conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías. Priman los estudios que, por medio de encuestas y entrevistas en profundidad, han explorado cuáles son las necesidades formativas esenciales del periodista que detectan los colectivos involucrados: empresas y mercado, profesionales, profesorado, alumnado, y gestores académicos.

Teniendo como marco las investigaciones precedentes, nuestro trabajo – que forma parte de un estudio de mayor recorrido– analiza cómo se ha ido configurando la identidad profesional del periodista y cuáles son las competencias esenciales e inalterables del periodismo, según se desprenden de las respuestas de El Defensor del Lector del diario *El País*, desde el nacimiento de esta figura, en 1985.

Desde el punto de vista teórico, la investigación se enmarca en la línea del estudio del discurso metaperiodístico, que tiene como objeto de investigación el análisis de la definición, las fronteras y la legitimación del Periodismo presentes en el discurso de todos los agentes implicados en la práctica cultural del periodismo (Carlson, 2016). En concreto, esta comunicación encaja en el estudio de un discurso metaperiodístico específico: el de los profesionales y, en cierta medida, el de la audiencia.

2. OBJETIVOS

Este enfoque metaperiodístico tiene un doble objetivo: examinar, por una parte, cómo los lectores de este periódico de referencia en el mundo hispanohablante entienden el periodismo como actividad profesional, según la noción empírica que subyace en su imaginario (valores, atributos y fines). Por otra, de qué forma la figura del defensor del lector define la identidad del periodista, así como la forma en que establece los principios, los márgenes y límites del periodismo. Ello nos permite concluir si ha habido una evolución o no en la concepción del perfil profesional y de las competencias del oficio, según las necesidades concretas de la audiencia, y –en consecuencia– de la respuesta institucional a esa demanda por parte de *El País*.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología combinará el análisis cualitativo de los artículos publicados en la sección El Defensor del Lector, estableciendo unidades de análisis que tengan en cuenta los valores clásicos del periodismo, y nuevos atributos (si se detectasen). Para este primer trabajo se analizarán los textos publicados en dos periodos: 1985-1986 y 2019-2020 para advertir si hay diferencias en cuanto a las prácticas periodísticas

4. CONCLUSIONES

Los autores concluyen que, pese a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales de los últimos 20 años, a día de hoy, tanto los lectores como la figura de El Defensor del Lector de *El País*, reivindican un ejercicio de un periodismo que se ciñe a los valores clásicos e inmutables de: independencia, veracidad, honestidad, contraste de fuentes, calidad ética y deontológica, así como altos estándares en la elaboración de los géneros periodísticos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrio-Rubio, A. y Zambrano-Zyala, M. (2015). Convergencia digital: nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13(26), 221-240.
- Brandtzaeg, P. B.; Lüders, M.; Spangenberg, J.; Rath-Wiggins, L. y Følstad, A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S. y Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparative. *Historia y Comunicación Social*, 18. 53-64. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, (26), 349-368.
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2017.8.1.1>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. In *Journalism Studies*, 5(2), pp.139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Echevarría, A. B. (2001). Configuración actual de la profesionalidad. *Letras de Deusto*, 91(31), 35-56.
- García Avilés, J. A. y Martínez, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 4(1), 239-250.
- Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2017.8.1.14>
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 35(53), 81-90.
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- Martínez de Castro, M. E. (2006). Las competencias en el profesional de la comunicación. *UNIREvista*, 3(1), 1-9.
- Mellado, C.; Hanusch, F.; Humanes, M. L. y Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 6(14), 857-874.
- Pavlik, J. (2010). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Thorsen, E. y Jackson, D. (2018). Seven Characteristics Defining Online News Formats. *Digital Journalism*, 6(7), 847-868
- Witschge, T.; Deuze, M. y Willemsen, S. (2019). Creativity in (Digital) Journalism Studies: Broadening our Perspective on Journalism Practice. *Digital Journalism*, 7(7), 972-979.

El impacto digital en la producción periodística de los medios de comunicación centroamericanos

SANDRA MÉNDEZ MUROS · JUAN MANUEL CASTILLO ZAMORA
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Centroamérica; Digitalización; Perfiles profesionales; Profesión periodística; Rutinas de producción

28

1. INTRODUCCIÓN

El ejercicio del periodismo en los países centroamericanos enfrenta grandes desafíos. Centroamérica es una de las regiones más pobres del planeta. De acuerdo al Índice de Desarrollo Humano, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que mide el estado de bienestar de los ciudadanos, los países del istmo presentan importantes atrasos en la lucha contra la pobreza, educación desde la infancia y desnutrición crónica, entre otros aspectos.

La caída de la cuota publicitaria, principal fuente de ingresos de los diferentes medios, así como la aplicación del concepto digital son factores que han puesto en jaque el ejercicio profesional. Los medios tradicionales han reducido en más de dos terceras partes sus equipos editoriales para poder subsistir a una crisis que parece no tener fin y que se ha acentuado con la pandemia de COVID-19.

Ante esta situación, el periodista que aún conserva un puesto de trabajo ha tenido que desarrollar nuevas habilidades y competencias digitales (herramientas, nuevas narrativas, medios sociales, control de audiencias, etc.) en un proceso de formación continua para permanecer en un mercado laboral cada vez más competitivo. En ese sentido, ha visto reducido su salario a medida que se han multiplicado las tareas que debe realizar en un tiempo limitado, a costa

de la profundización y calidad de los contenidos periodísticos dirigidos a una audiencia que acusa notables carencias.

2. OBJETIVOS

Nuestro principal objetivo es describir el impacto de la digitalización en los medios de comunicación de países centroamericanos en la última década para definir las nuevas competencias y habilidades del periodista actual. Específicamente, buscamos identificar los valores profesionales, las rutinas laborales del proceso productivo de la información o newsmaking (selección, elaboración y difusión) y los condicionantes tecnológicos, organizacionales, humanos, etc. en la producción de contenidos periodísticos, que han supuesto el desarrollo de nuevas competencias y habilidades en el periodista y han dado lugar a nuevos perfiles profesionales.

3. MATERIAL / MÉTODO

Nos servimos de entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas de medios de comunicación impresos y digitales de diferentes países de Centroamérica (El Salvador, Honduras, Costa Rica y Guatemala) sobre los cambios en las rutinas de producción (horarios, selección de material informativo, cobertura de acontecimientos, guardabarreras, redacción, etc.), valores profesionales y condicionantes en la producción informativa originados por la digitalización de las redacciones.

4. CONCLUSIONES

La digitalización ha facilitado el trabajo periodístico diario a la par que ha perjudicado los ingresos por concepto de cuota tanto en los medios impresos como digitales, impactando considerablemente en el modelo de negocio de los grandes medios de comunicación. Según los profesionales, esto se ha traducido en un debilitamiento de las redacciones por despidos masivos y ha obligado al gremio periodístico a incorporar dentro de sus funciones nuevas competencias y habilidades para resistir en un mercado laboral cada día más reducido, donde la oferta supera a la demanda. Esta obligatoriedad de evolucionar desde el periodismo tradicional al multitarea ha reducido significativamente la calidad de los contenidos en una sociedad que los precisa de modo determinante.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41.
- Castañares Burcio, W. y Mantini, M. (2015). La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso. *Perspectivas de la Comunicación*, 8(1), 115-130.
- Fernández Chapou, M. C. (2020). *Producción informativa en el siglo XXI*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Odrizola-Chéné, J.; Gutiérrez-Atala, F.; Domínguez-Panamá, J. J. y Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (44), 119-134.
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195.
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (23), 103-121.
- Salaverría, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Ariel.
- Salaverría, R.; Rivera-Rogel, D. y Gonzales-Córdova, M. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales en Romero-Rodríguez, L. M. y D. E. Rivera-Rogel (coord.). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 263-284). Pearson.
- Sánchez Gonzales, H. M. y Méndez Muros, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (19), 981-993.
- Usher, N. (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.

El papel del periodismo de datos en las principales cabeceras españolas. Adaptación al entorno marcado por la COVID-19

ALBA CÓRDOBA-CABÚS · ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo de datos; El País; El Mundo; Coronavirus; COVID-19

31

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del SARS-CoV-2 ha provocado notorios cambios en distintos ámbitos de la sociedad, afectando también a dominios como el periodismo. El papel de los medios de comunicación durante una crisis sanitaria de tal magnitud adquiere mayor importancia debido a su capacidad para paliar la incertidumbre y la ansiedad (Lubens, 2015; Casero-Ripollés, 2020). Es más, la OMS asegura que, durante la pandemia del coronavirus, la comunicación debe ser una aliada. Los datos permiten ratificar el aumento del interés por la información en situaciones críticas, en la que los medios se convierten en intermediarios entre el gobierno y la población (Westlund y Chersetti, 2015; Masip *et al.*, 2020). En este sentido, en un contexto de riesgo, la ciudadanía apuesta por medios con trayectoria dilatada y de reconocido prestigio para mantenerse informado (Casero-Ripollés, 2020).

Durante el desarrollo de la crisis sanitaria de la COVID-19, los grandes conjuntos de datos generados para conocer la magnitud de la pandemia (contagios, fallecidos, UCI, etc.) han primado en la agenda de los medios, transformándose en los protagonistas de la información (Salvat Martinrey y Aranda Martínez, 2020). Los periodistas de datos son los encargados de examinar las grandes cantidades de datos, lo que pone en relieve su figura desde

comienzos del año 2020 (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Córdoba-Cabús, García-Borrego y López-Martín, 2020). El periodismo de datos se considera una herramienta “híbrida”, en la que convergen distintas disciplinas como la estadística, que permite, entre otras, inspeccionar, comparar, visualizar y ratificar cantidades ingentes de información (Coddington, 2015; Córdoba-Cabús, 2020).

2. OBJETIVOS

En esta comunicación se pretende examinar el papel actual del periodismo de datos en las principales cabeceras generalistas españolas para conocer cuáles son las características de la información que publican y el peso que estas recaían. A este objetivo, se une como propósito determinar si existen diferencias significativas entre las prácticas de ambos medios.

3. MATERIAL / MÉTODO

Mediante un análisis de contenido –mixto– se examinarán las piezas de periodismo de datos vinculadas al coronavirus publicadas en las ediciones online de *El País* y *El Mundo* –periódicos en los que más confía la población española y cuyas webs son las más leídas en comparación con el resto de cabeceras generalistas nacionales (Newman *et al.*, 2020)– durante todo el mes de enero de 2021.

4. CONCLUSIONES

Se espera que los resultados evidencien una cobertura temática prácticamente similar en los dos diarios, con publicaciones relacionadas con los mismos asuntos, pero un distanciamiento notable en cuanto al tratamiento informativo. Resulta razonable pensar que *El País* publicará información más desarrollada, con análisis de datos más sustanciales y que *El Mundo* se limitará a trasladar a visualizaciones las cifras facilitadas por el Ministerio de Sanidad. La cabecera de Unidad Editorial suprimió la sección “El Mundo Data” al inicio de la pandemia y prescindió de los profesionales del equipo, trasladando este tipo de trabajos con datos a los periodistas de “El Mundo Gráficos”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. *El Profesional de la Información*, 29(2), 10.3145/epi.2020.mar.23
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. 10.1080/21670811.2014.976400
- Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- Córdoba-Cabús, A.; García-Borrego, M. y López-Martín, A. (2020). El periodismo de datos durante la crisis sanitaria de la COVID-19 en la prensa español. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 325-337.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). 10.3145/epi.2020.may.04
- Lubens, P. (2015). Journalists and public health professionals: Challenges of a symbiotic relationship. *Disaster medicine and public health preparedness*, 9(1), 59-63. <https://doi.org/10.1017/dmp.2014.127>
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(2). 10.3145/epi.2020.may.12
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. y Nielsen, R.-K (2020). *Digital News Report 2020*. Reuter Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/2BhczTN>
- Salvar Martinrey, G. y Aranda Martínez, S. (2020). Análisis de contenido de la prensa diaria española sobre el uso de la infografía para informar de la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 185-210. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\)](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2)).
- Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modelling news media use. *Journalism Studies*, 16(2), 133-151. 10.1080/1461670X.2013.868139

El perfil de las y los periodistas en el noreste de México, entornos y desafíos ante la contingencia sanitaria de la COVID-19

Laura Lizeth Campos Guido · Jessica Loana Ferreira Lara
Universidad Autónoma de Nuevo León

Palabras clave / Términos relevantes

Medios Masivos de Comunicación; Periodismo; Perfil del Periodista; Comunicación; Periodismo en México

34

1. INTRODUCCIÓN

El papel que el periodismo juega en la sociedad contemporánea es interpretar e informar del acontecer de una forma veraz y oportuna para formar, entre otras cosas, una sociedad crítica. Durante décadas, la lucha entre los actores sociales para definir al periodismo, en algunas partes del mundo, ha marcado una polarización entre si éste es un oficio o una profesión.

En otro orden de ideas, según el periódico “El economista”, hasta agosto del 2020, México está considerado como el país más mortal para los periodistas sin contar zonas de guerra. Del año 2000 hasta dicha fecha, Artículo 19 (asociación defensora de los periodistas en México) contaba con 161 registros de muertes de periodistas provocadas durante el ejercicio de su profesión.

México es un país grande, con una diversidad cultural y económica tal que es difícil definirlo o ubicarlo en una sola posición. Sin embargo, en general nos encontramos, por diferentes factores económicos y sociales, ante una situación de agonía del periodismo tradicional y un periodismo pos moderno incierto. En el presente ensayo nos avocaremos a analizar los estados del noreste de México conformados por Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas.

2. OBJETIVOS

Identificar el perfil de los y las periodistas del noreste de México, explorar sus entornos y predecir los desafíos que éstos tienen ante la Contingencia sanitaria de la COVID-19.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se realizó un grupo focal conformado por 7 periodistas del noreste de México, previa selección y reclutamiento. Así mismo se aplicó una encuesta con una muestra representativa de investigación intencional, n= 58, asegurando que se incluyan periodistas representando a cada uno de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas).

4. CONCLUSIONES

Los y las periodistas del noreste de México definen al periodismo como una profesión de riesgo, que además atraviesa en paralelo por un momento difícil caracterizado por una crisis económica y de credibilidad, inseguridad, precariedad laboral, impunidad, y ataques permanentes del gobierno.

Las audiencias no confían en los y las profesionales de la información y las empresas donde laboran no les brindan mecanismos para realizar el ejercicio transparente y responsable de la profesión. Por otro lado, la contingencia sanitaria recrudeció los problemas que enfrentan los periodistas: la situación laboral empeoró, la mayoría de los reporteros dice haber enfrentado la contingencia sin que su medio les hubiese dado equipo y material para protegerse, se registraron agresiones de la sociedad contra reporteros y fotógrafos y las diversas instancias estatales y municipales se cerraron a dar información real a la prensa sobre la actual contingencia.

La praxis de las empresas y los constantes ataques del gobierno hacia los y las periodistas han construido un imaginario colectivo negativo y descrédito hacia éstos. Urge la generación de políticas públicas para protección a los profesionales de la información y un análisis exhaustivo de los entornos y desafíos para que se les brinden las herramientas necesarias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo, S. T. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1626-1647.
- Cayón, A. (2009). Comunicación de crisis en el marco de la preparación ante la pandemia de influenza en México: revisión de conceptos y estrategias. *Revista de Administración Sanitaria*, 7(3), 501-516.
- Cevallos M. y Massarani, L. (2011). *La pandemia del miedo: Telediarios y la gripe A (H1N1) en Ecuador y Brasil*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. <https://www.academia.edu/27794029/la-pandemia-del-miedo.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos humanos (2020). Pandemia y Derechos Humanos en las Américas. Resolución 1/2020. (Adoptado por la CIDH el 10 de abril de 2020). <https://www.oas.org/es/cidh/deci> <http://www.redpop.org/wp-content/uploads/2015/06/la-pandemia-del-miedo.pdf>siones/pdf/Resolucion-1-20-es.pdf
- Fierros, H. M. (2020). Cayendo como moscas: representaciones mediáticas y socio-digitales de la responsabilidad social universitaria en tiempos de COVID-19. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXVII), 61-76.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90.
- Velázquez Tamez, L. E. y Serna Zamarrón, A. (2020). Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (1), 186-209. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5453>

El teletrabajo llega al Periodismo. Del Periodismo de calle al periodismo de salón

MARIÁN ALONSO-GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Coronavirus; Teletrabajo; Redes Sociales; Internet; Nuevas Tecnologías

1. INTRODUCCIÓN

El confinamiento y las medidas decretadas por el Estado de Alarma a causa de la pandemia mundial del Coronavirus ha favorecido el teletrabajo, una nueva forma de ejercer profesionalmente que se ha triplicado en los últimos meses y que cuenta con una legislación propia.

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información a nuestro quehacer diario ha permitido una mayor comunicación, productividad y libertad a la hora de trabajar y relacionarnos, al tiempo que impone una nueva forma de trabajar desde su propio hogar, pero también acarrea una serie de desventajas como el aislamiento social o la sensación de desarraigo, factores de riesgo para la salud mental.

Este nuevo modelo productivo no es nada nuevo para el Periodismo, sobre todo si tenemos en cuenta que columnistas, corresponsales y enviados especiales están más que acostumbrados a enviar sus piezas desde fuera de las redacciones. Sin embargo, su extensión a todos los miembros de la cadena informativa ha provocado un cambio en la forma tradicional en la que se ejerce, de manera que el clásico periodismo de calle se ha transformado en uno que hace desde el salón de casa y que se enfrenta a las mismas problemáticas que otros oficios, entre otras, la necesidad de una regulación que les permita saber a qué atenerse o bajo qué condiciones han de afrontar su ejercicio profesional.

2. OBJETIVOS

El presente artículo tiene por objeto poner de manifiesto cómo los profesionales del periodismo han tenido que adaptar sus quehaceres diarios a la nueva situación logrando que las redacciones virtuales se hayan hecho más flexibles, haciendo más eficaces los procesos internos y agilizando reuniones y ruedas de prensa. De igual forma, queremos poner de relevancia los problemas a los que se han enfrentado en este proceso y conocer cuáles son, para ellos, las principales las desventajas que supone este nuevo procedimiento laboral para el ejercicio periodístico.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para la consecución de los objetivos se ha optado por una metodología cualitativa, concretamente la entrevista en profundidad a seis reputados profesionales del periodismo, en sus diversas modalidades, prensa, radio, televisión; así como a responsables de la comunicación organizativa institucional a nivel local, autonómico y estatal. El artículo posee un marcado carácter cualitativo y contribuye a perfilar nuevas tendencias acerca de la compleja relación entre periodismo y teletrabajo.

4. CONCLUSIONES

El teletrabajo ha logrado acelerar aún más la digitalización de un sector, el periodístico, que se encuentra en constante cambio y que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales le permiten superar las limitaciones de espacio y tiempo a la hora de abordar las noticias.

Sin embargo, el auge del trabajo a distancia esconde luces y sombras. A favor, una mejor distribución del tiempo y facilitar la conciliación familiar, una labor complicada en este sector profesional. En contra, la creciente tendencia a la “externalización” como una forma de abaratar costes de producción, así como un evidente perjuicio a la libertad de expresión, al existir comparecencias telemáticas públicas que no admiten preguntas y ruedas de prensa con filtros previos de las mismas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casero-Ripollés, A. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (19), 681-690.
- Del Santo, O. (6 de noviembre de 2013). *Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... y de futuro*. Marcofin. <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>.
- Díez Garrido, M. y Campos Domínguez, E. (2018). Los periodistas ante la transparencia en España. Valoración y uso de la apertura informativa. *Revista Española de la Transparencia*, (7), 49-69. <https://revistatransparencia.com/ojs/index.php/ret/article/view/9>
- Fernández Ramos, S. (2018). La transparencia pública: pasado, presente y futuro. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, (51), 213-243.
- García-Avilés, J. A. (2017). Identifying Innovation. How to grasp the chance of change -some lessons from Spain? en Kaltenbrunner, A.; Kraus, D.; Karmasin; M. (eds.) *Journalism Report V. Innovation and Transition* (pp. 35-48). Facultas.
- García-Avilés, J. A.; Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369-384. 10.4185/RLCS-2018-1260
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53.
- Salaverría, R. (2001). Del corresponsal al periodista teletrabajador: luces y sombras de una evolución en I jornadas Internacionales de Teletrabajo “El teletrabajo en el periodismo electrónico”. Santiago de Compostela. https://www.academia.edu/11116485/Del_corresponsal_al_periodista_teletrabajador_luces_y_sombras_de_una_evoluci%C3%B3n
- Sánchez de Diego, M. y Sierra Rodríguez, J. (2020). Retos para una agenda de la transparencia en VV.AA. *Transparencia y participación para un Gobierno Abierto* (19-46). Wolters Kluwer.
- Sierra Rodríguez, J. (2020). Periodismo, Comunicación Institucional y Transparencia: Aprendizajes de la Crisis Sanitaria de la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 569-591.
- Soengas Pérez, X.; Rodríguez Vázquez, A. I. y Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 104-124. 10.4185/RLCS-2014-1003

El periodista como moderador en los debates electorales. Retos de la comunicación ante la política digital

FÁTIMA C. TAPIA ADRIÁN

Escuela de Comunicación y Marketing Aula CM

SAMUEL TOLEDANO BUENDÍA

Universidad de La Laguna

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Debates electorales; Moderador; Elecciones

1. INTRODUCCIÓN

El descrédito a la política se ha convertido en una mirada escéptica a todo el sistema democrático y los valores que lo caracterizan, incluyendo el papel de las elecciones (The Economist, 2017; Naciones Unidas, Ardévol et al, 2019) Los medios de comunicación, esenciales para garantizar el derecho a la información y la posterior participación política, se ven arrastrados por esa tendencia, con solo un 38 por ciento de población global (en España un 32) que confía habitualmente en ellos (Newman et al, 2020).

El escenario digital ha incrementado la confusión, con actores que aparentemente realizan periodismo o la comunicación directa de los representantes políticos, que prescinden de la prensa para transmitir su mensaje. Pero son los medios y los periodistas los que garantizan una representación plural de la realidad, siempre y cuando tengan la autonomía, la independencia y el servicio público como pilares de su profesión (Deuze, 2005: 447-450)

Las elecciones y los debates electorales aúnan democracia y periodismo, facilitando la participación constructiva de la sociedad. Mientras los partidos lanzan sus propuestas, los medios canalizan esos mensajes: las empresas

informativas acogen y participan en el diseño de los debates y los periodistas se presentan como los árbitros del encuentro, con el reto de defenderlos como último reducto ante la mediatización de la política (Quintas y Quintas, 2010; López García et al, 2018)

La tendencia actual dibuja sin embargo unos debates repletos de infoentretenimiento, con las escenificaciones de los candidatos, convertidos en los hiperlíderes de sus partidos (Gerbaudo, 2019) y argumentos emocionales acompañados de datos, cuestionados a menudo por su veracidad. Al otro lado de la pantalla, sus seguidores, articulados en un debate paralelo en las redes sociales (Rúas y Quintas, 2020; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020). En medio, dentro de esta propuesta de formatos cerrados ya pactados, queda el moderador, que salvo en los debates abiertos, ve limitada su labor como periodista (Blas-Arroyo, 1998; Soengas, 2009)

2. OBJETIVOS

Evaluar la labor periodística de los moderadores de los debates electorales

3. MATERIAL / MÉTODO

Tras recoger las referencias teóricas al moderador, el artículo analiza la normativa de las autoridades electorales, las propuestas de los partidos políticos y los acuerdos firmados con los medios de comunicación que fijan las reglas de los debates, centrados aquí en las elecciones generales en España. Se contempla los propios discursos de los periodistas, como variable que influye en su práctica profesional (Carlson, 2016; Hanitzsch and Vos, 2017), reflejados aquí en comunicados, informes o declaraciones de sindicatos, asociaciones de periodistas o profesionales a título individual. También se recoge la opinión de la sociedad civil y la academia.

4. CONCLUSIONES

Frente a la presión de los partidos y el interés de las empresas informativas, se propone aquí una serie de recomendaciones orientadas a recuperar la ética periodística de los moderadores como paso previo para garantizar unos debates electorales al servicio de la ciudadanía.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardèvol, A.; Toledano, S. y Trenta, M. (2019). Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital. *Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 164. <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/abscac164.html>
- Blas-Arroyo, J. L. (1998). Funciones y estructuras discursivas del moderador en el debate político. *Langues et Linguistique*, (24), 1-45.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349-368.
- Deuze, M. (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Gerbaudo, P. (2019). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press
- Hanitzsch, T. y Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135.
- López-García, G.; Llorca-Abad, G.; Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciber debate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El profesional de la información*, 29(4).
- Quintas, N. y Quintas, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(2), 20-39.
- Rúas, J. y Quintas, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29(2).
- Soengas, X. (2009). Los límites de la información en los debates pactados. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64).
- The Economist Intelligence Unit (2017). Democracy Index 2016. Revenge of the "deplorables". *The Economist. Intelligence Unit*.
- Naciones Unidas. Global issues (s/f). *Los elementos esenciales de la democracia*. <http://www.un.org/en/sections/issues-depth/democracy/>

El periodista frente a la violencia: la resiliencia como habilidad para trabajar y vivir en el contexto de la violencia macrocriminal de México

VIOLETA ALEJANDRA SANTIAGO HERNÁNDEZ
Universidad Iberoamericana

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Violencia; Precariedad; Habilidad; Resiliencia; México

43

1. INTRODUCCIÓN

El estado de Veracruz, México, es el lugar más peligroso para ejercer periodismo en el país (Reporteros Sin Fronteras, 2017): en apenas una década han sido asesinados 25 periodistas, 17 de ellos en el sexenio del gobernador Javier Duarte de Ochoa, actualmente preso por corrupción (Santiago, 2019). El riesgo para ejercer esta profesión no es igual en todo el territorio nacional, sino que se relaciona con la existencia de regiones afectadas por la violencia macrocriminal, la cual a su vez tiene una influencia en el nivel de peligro para ser periodista (González, 2017).

Los periodistas que trabajan en estas condiciones de peligro padecen, además, altos niveles de precariedad laboral: malas condiciones, falta de seguridad social y bajos salarios (Del Palacio, 2014 y 2015) que se sitúan en un promedio de 7 mil pesos mensuales (Hughes, Garcés, Márquez y Arroyave, 2017), es decir, alrededor de 280 euros al mes.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es conocer la manera en la que los periodistas desarrollan la resiliencia (Trujillo, 2011) como una habilidad para anteponerse a las adversidades originadas en su trabajo y continuar ejerciendo el periodismo. Para tal efecto, se analizaron los resultados de una encuesta realizada a 51 periodistas del estado de Veracruz, la cual está integrada por preguntas acerca de sus motivaciones profesionales, sus condiciones económicas y los efectos de la violencia en su trabajo y vida diaria.

3. MATERIAL / MÉTODO

El análisis se realizó tanto de forma cuantitativa, por medio de estadística descriptiva, como de manera cualitativa. Sobre todo, fueron relevantes las respuestas a preguntas abiertas y cerradas sobre el por qué decidieron ser periodistas, cuál es su satisfacción profesional y si continuarían ejerciendo su labor. Al respecto, el 51% indicó estar satisfecho con su trabajo por considerar que tienen un impacto positivo en la sociedad y las motivaciones para haber decidido ser periodista también están orientadas, por lo general, en aspectos relacionados con el deber ser del periodista, especialmente en la figura del periodista social o cívico (Llobet, 2006; Buitrón y Astudillo, 2005).

4. CONCLUSIONES

Lo que esta investigación aporta es que, a pesar de las condiciones adversas en materia de seguridad económica e, incluso, episodios de amenazas o agresiones directas, los periodistas encuestados se sobreponen a estas adversidades a partir de la creencia que tienen en el papel social de su actividad profesional, lo que constituye a la resiliencia como una habilidad clave para el periodismo regional mexicano afectado por tales condiciones.

De esta manera, los periodistas afectados por la violencia y la precariedad persisten en la realización de su trabajo al desarrollar una actitud positiva basada en el ideal del periodista social, de modo que esta motivación los ayuda a enfrentar el contexto político y social en el que se encuentran.

Este trabajo partió como una investigación autofinanciada debido a un interés personal de la investigadora, también periodista, para tratar de entender desde la academia las condiciones del periodismo regional en México.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buitrón, R. D. y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro: una pausa en medio del vértigo*. CESPAL.
- Del Palacio, C. (2014). Labores de ritualización y mitificación en las secciones policíacas de tres periódicos de Veracruz a través de sus imágenes. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 35(140), 71-106.
- Del Palacio, C. (2015). Periodismo impreso, poderes y violencia en Veracruz 2010-2014. Estrategias de control de la información. *Comunicación y Sociedad*, (24), 19-46.
- Del Palacio, C. (coord.) (2015). *Violencia y periodismo regional en México*. Juan Pablo Editor.
- González, R. A. (2017). Entre la espada y la pared: violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, 30(85), 159-174.
- Hughes, S.; Garcés, M.; Márquez-Ramírez, M. y Arroyave, J. (2016). Rethinking professional autonomy: Autonomy to develop and to publish news in Mexico and Colombia. *Journalism*, 18(10), 1-21.
- Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? *UNIrevista*, 1(3), 1-11.
- Santiago, V. (2019). Guerracruz. Aguilar:
- Reporteros Sin Fronteras. (2017). Veracruz: los periodistas frente al Estado de miedo. *RSF*. https://rsf.org/sites/default/files/rapport_veracruz_es-2.pdf
- Soltero, G. (2016). Construcción de la violencia en México. *Política y Cultura*, (46), 121-142.
- Trujillo, S. (2012). Orientación Temporal de la Personalidad y Resiliencia. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 5(1), 37-44.

El rol del estrategia digital en campañas presidenciales. Caso elecciones Colombia 2018

MARCELA LÓPEZ PONCE
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Redes sociales; Estrategas digitales; Campañas presidenciales; Social media

46

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en escenarios de participación ciudadana y conexión con las audiencias generando nuevos perfiles profesionales como el de Estratega Digital, Social Media Manager, Community Manager, Trafficker Digital, entre otros. En comunicación política, los candidatos presidenciales contratan en su equipo de comunicación a profesionales que lideren la estrategia digital de su campaña política y hagan uso de herramientas en línea para difundir el mensaje de manera fácil y efectiva (Caldevilla, 2009) para posicionar sus nombres y ganar adeptos.

El perfil profesional que desempeña este rol se le conoce como estrategia digital o coordinador de redes sociales. En campaña electoral, los candidatos buscan que el estratega digital dé identidad a sus perfiles en redes sociales y comunique acertadamente, –además de su plan de gobierno–, su vida personal, pensamientos y emociones (Vergeer, Hermans y Sams, 2013).

2. OBJETIVOS

En el presente estudio se identifica y analiza el rol del estrategia digital en las campañas presidenciales de Iván Duque y Gustavo Petro, candidatos a la presidencia de Colombia 2018.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para responder a los objetivos propuestos se ha empleado la entrevista en profundidad (Taylor, Bogdan y DeVault, 2015) a los asesores digitales de las campañas presidenciales de Iván Duque y Gustavo Petro, (candidatos que obtuvieron mayores votos en la primera vuelta electoral). Se entrevistó a Mateo Peralta, asesor de Iván Duque; y a William Londoño, asesor de Gustavo Petro. Ellos lideraron las estrategias digitales durante el periodo comprendido entre el 12 de marzo de 2018 (día en el que fueron elegidos candidatos presidenciales por sus partidos políticos), hasta el 17 de junio de 2018 (día de la segunda vuelta presidencial que dio como ganador a Duque).

4. CONCLUSIONES

Los resultados revelan la importancia del rol de los estrategias digitales en campañas políticas porque: (1) crea la estrategia que implementará el candidato en redes sociales lo que incluye: lenguaje, segmentación de audiencias y creación de contenidos; (2) impulsa el cubrimiento de los medios de comunicación desde lo que publican los candidatos en sus redes; (3) coordina un equipo digital para el desarrollo de la estrategia; (4) desarrolla un plan estratégico para el manejo de crisis.

Mateo Peralta de la campaña de Duque tenía formación en periodismo, mientras que William Londoño de la campaña de Petro, no. Por ello, queda abierta la discusión acerca de si un estrategia digital debe tener formación académica en periodismo para ejercer estos cargos que acompañan e impulsan a los candidatos presidenciales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

- Taylor, S. J.; Bogdan, R. y DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81921340015>
- Vergeer M.; Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501. 10.1177/1354068811407580

Evolución del perfil de los periodistas peruanos en el nuevo siglo

MARÍA MENDOZA MICHILOT
Universidad de Lima

Palabras clave / Términos relevantes

Perfil laboral; Competencias periodísticas; Rutinas laborales; Innovación; Nuevas tecnologías

1. INTRODUCCIÓN

Las proyecciones que estimaban el surgimiento de un nuevo perfil del periodista digital en el siglo XXI (Bradshaw, 2012; Jarvis, 2015) se han cumplido largamente en el Perú. Ello se debe a que, desde la llegada de Internet a las redacciones de los medios de comunicación, hace más de 25 años, los productos y los soportes de la prensa se han reinventado progresivamente, al igual que los procesos y las condiciones de producción con sus respectivas fortalezas y debilidades (Mendoza, 2017).

El factor humano ha sido redefinido en la prensa. Atrás ha quedado el periodista polivalente y solitario (Salaverría, 2016; Salaverría, Rivera-Rogel, y Gonzales-Córdova, 2019) y las nuevas plataformas convergentes están llenas de profesionales con funciones, capacidades y rutinas laborales (Lozano, 2007) diferentes e interactuantes, que es necesario documentar por lo cambiante de su evolución y porque ello puede explicar la calidad de los productos que generen.

Esta ponencia busca describir de manera comparativa los cambios producidos en los perfiles de los periodistas peruanos, observados en los últimos diez años, en trabajos de campo realizados en diferentes períodos, en los que el perfil profesional fue una de las variables de estudios sobre el ciberperiodismo

local. Una de las muestras más recientes corresponde a entrevistas realizadas en el 2020, durante la cuarentena por la pandemia de la COVID-19.

Analizar el perfil de los periodistas digitales peruanos y su evolución en la última década en el contexto de la digitalización y el ciberperiodismo.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar el perfil de los periodistas digitales peruanos y su evolución en la última década en el contexto de la digitalización y el ciberperiodismo.

Objetivos específicos

- Identificar los condicionantes individuales que caracterizan al periodista de los medios analizados en la producción de contenidos
- Analizar las rutinas laborales que cumplen los periodistas en el proceso de planificación, producción y difusión de las noticias
- Identificar los condicionantes de las organizaciones periodísticas vinculados por la producción de contenidos.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la producción de contenidos desde la perspectiva de los periodistas y editores.

3. MATERIAL / MÉTODO

A través de 160 entrevistas semiestructuradas, aplicadas a periodistas de medios de comunicación digitales considerados influyentes, se analizan las variables de la teoría de la sociología de la producción de mensajes, como los condicionantes individuales, los valores profesionales, las tareas desarrolladas en la producción de contenidos, los condicionantes de la organización y los condicionantes externos a la empresa periodística. El trabajo evalúa también el papel que los nuevos perfiles cumplen en el control de los diferentes procesos digitales (Bradshaw, 2012), como gestores de la información, la documentación de los eventos y la tarea de dar valor añadido a las noticias con base en el análisis, el contexto, la verificación, la multimedia y curaduría de contenidos (Jarvis, 2015). En estos “mundos noticiosos” (Boczkowski, 2006), se describen también las relaciones de los periodistas con otras áreas del medio (publicidad, los diseñadores y los técnicos)

4. CONCLUSIONES

La investigación señala la emergencia progresiva a partir del 2013 en los medios digitales peruanos (Mendoza, 2017) de una veintena de nuevas especialidades, asociadas no solo a la producción de contenidos, sino al manejo de la audiencia, del producto y del desarrollo de nuevas narrativas. (Roitberg, 2015)

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bradshaw, P. (28 de setiembre de 2012). *Model for 21st Century Newsroom - Redux*. Leanpub. <http://leanpub.com/21stcenturynewsroom>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Planeta.
- Lozano, J. (2007). Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias en Igartua, J. y Muñiz, C. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 17-34). Universidad de Salamanca.
- Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Roitberg, G. (2015). Identikit del #periodista del futuro en n G. Roitberg, y F. Piccato (eds.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación* (pp. 95-104). La Crujía.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Ariel.
- Salaverría, R.; Rivera-Rogel, D. y Gonzales-Córdova, M. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: Evolución en las dos décadas digitales en D. Rivera-Rogel, y L. Romero-Rodríguez (eds.). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 267-284). Pearson.

Fact-checkers y la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado

PERE MASIP · ESTER ALMENAR · DAVID PUERTAS · CARLOS RUIZ · JAUME SUAU
Universitat Ramon Llull

Palabras clave / Términos relevantes

Fact-checkers; Periodismo; Autoridad periodística; Desinformación

1. INTRODUCCIÓN

Fundamentado sobre el principio de autoridad, el periodismo ha tenido la capacidad de determinar qué es noticia y qué no lo es, qué pensar sobre un tema en particular y cómo pensarlo (Carlson, 2017; Thomas y Hindman, 2015). La autoridad periodística se basa en un acto de confianza mutua (Schlesinger, 2006) mediante el cual se otorga a los periodistas la capacidad de explicar temas públicos y acontecimientos actuales de una manera precisa y significativa (Zelizer, 1992). Esta autoridad se articula en torno a conceptos centrales como objetividad, verificación y distancia / neutralidad (Schudson, 1978; Kovach y Rosenstiel, 2007). El nuevo orden de desinformación (Bennett y Livingston, 2018) está desafiando las bases sobre las que se ha construido la autoridad periodística. La desinformación y las noticias falsas se difunden al mismo tiempo que aumenta la desconfianza hacia los actores de los medios tradicionales en muchos países (Newman, et al, 2020). En este escenario en el que se cuestiona la autoridad del periodismo, la verificación de datos se presenta como un posible antídoto (Walter *et al.* 2019).

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo principal es determinar el conocimiento que la población española tiene de los fact-checkers, así como conocer la percepción que tienen los ciudadanos sobre la autoridad periodística y el papel que los verificadores pueden jugar en la recuperación de la confianza en el periodismo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Los resultados están basados en 10 grupos focales (N=48) y en una encuesta nacional (n = 1001) representativa del conjunto de la población (El nivel de confianza es del 95%, con $p=q=0,5$ y con $\pm 3,2\%$), realizados durante 2019. Los datos de los focus groups fueron analizados a partir de la grounded theory a través de una aproximación inductiva con el objetivo de identificar las categorías emergentes que surgían en torno a los objetivos de la investigación. Los datos de la encuesta fueron sometidos a análisis bivariados y análisis de varianza (anova).

4. CONCLUSIONES

Nuestros hallazgos sugieren que las iniciativas de verificación de hechos son generalmente desconocidas. El 60,5% de los encuestados manifiestan desconocer qué son los fact-checkers y el 15,2% saben qué son pero reconocen no usarlos nunca. Sólo el 4,1% los utiliza de forma habitual. Entre los que los usan de forma habitual, la mayoría afirma que está muy preocupada por la proliferación de las noticias falsas (65%) y además reconoce que le resulta complejo identificar las noticias falsas de las que no lo son (52,6%).

Los focus groups ofrecen información cualitativa para entender el rol de los verificadores en España y su percepción entre los ciudadanos. Los grupos de discusión confirman el escaso conocimiento de los verificadores, que algunos participantes tildan de partidistas y con una fuerte identificación ideológica. En consecuencia, para una parte de los participantes, los verificadores de hechos no contribuyen a recuperar la autoridad periodística, siendo percibidos como un actor más en un sistema de medios altamente polarizado. Además, los informantes ven a los periodistas y los medios de comunicación como agentes de desinformación, en particular con respecto a los medios de comunicación identificados con las posiciones ideológicas no afines. En consecuencia, parece que la autoridad periodística se construye a través de la legitimidad basada en la proximidad ideológica, alejada del ideal del periodismo como información basada en la objetividad y la distancia / neutralidad. Nuestros

datos apuntan hacia un hallazgo relevante: en un sistema de medios altamente polarizado como el español, los verificadores de hechos difícilmente pueden combatir eficazmente la propagación de la desinformación. Aunque funcionen estrictamente siguiendo un enfoque neutral y una metodología basada en datos, la percepción de los ciudadanos siempre los ubicará en un lado de la lucha ideológico-política presente en la convulsa esfera pública española.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority*. Columbia University Press.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L. y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. *Reuters Institute*. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Schlesinger, P. (2006). Is There a Crisis in British Journalism? *Media Culture y Society*, 28(2), 299-307
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news*. Basic Books
- Thomas, R. J. y Blanks Hindman, E. (2015). Confusing Roles, Uncertain Responsibilities. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 92(2), 468-486.
- Walter, N.; Cohen, J.; Holbert, R. L. y Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.
- Zelizer, B. (1992). *Covering the body*. University of Chicago Press.

Fact-checking y periodismo de calidad: estado actual de las plataformas de verificación hispanoparlantes

ANDREA LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Fact-checking; Plataformas de verificación; Fake news; Análisis de contenido

55

1. INTRODUCCIÓN

Los denominados bulos o noticias falsas fueron, son y serán parte de la lucha que tiene el periodismo de calidad para poder cumplir con su deber de informar (Owen, 2018). La defensa de la difusión de contenidos fiables es de suma importancia porque, en los sistemas democráticos, la ciudadanía tiene el derecho a la información confiable que le permita tomar mejores decisiones cívicas y políticas.

Estos desórdenes informativos significan un gran impacto no sólo en la credibilidad del periodismo, sino en la estabilidad misma del sistema político. Ante ello, hace poco más de una década comenzaron a surgir organizaciones de verificación de información o fact-checking para combatir la proliferación de desinformaciones que, con la consolidación de Internet, encuentran la manera de propagarse con mayor facilidad. Estas plataformas -surgidas en Estados Unidos pero que ya operan a nivel global- se dedican a desmentir bulos de todo tipo. Según el censo que realiza el Reporters Lab de la Universidad Duke (2020), entre 2016 y 2020 la cantidad de organizaciones dedicadas a desmentir informaciones creció considerablemente, llegando a ser contabilizadas trescientas plataformas de fact-checking a nivel mundial (se registraron cien organizaciones más que en 2019).

2. OBJETIVOS

El foco de este estudio está puesto en estas plataformas de verificación, teniendo como referencia estudios como los de Vizoso y Vazquez-Herrero (2018) y Salaverría *et al.* (2020), se propone conocer el trabajo que realizan las plataformas de verificación, y se toma como caso aquellas que operen en la verificación de datos en castellano.

3. MATERIAL / MÉTODO

Desde las bases de datos que ofrecen estas organizaciones se realiza un análisis de contenido que busca identificar el país donde operan, su antigüedad, quién promueve la plataforma (ciudadanos, periodistas, medios privados, el Estado) y el tipo de informaciones que desmienten.

Durante la crisis de la pandemia por la COVID-19 a la par de la demanda ciudadana por tener más información, también creció la cantidad de noticias falsas difundidas en diversos medios y plataformas. Por ello, el periodo de análisis de los contenidos desmentidos en las plataformas a ser analizadas en este estudio cubre los meses de marzo-abril –la referencia inicial del estallido de la crisis sanitaria por el coronavirus en España– y los meses de noviembre-diciembre de 2020, en tanto dos meses finales del año en que la pandemia sorprendió al mundo.

4. CONCLUSIONES

Los resultados indican que entre las regiones hispanoparlantes, es Sudamérica desde donde se realizan mayores esfuerzos por generar redes de verificación para mejorar la calidad informativa, ya que han surgido veinticinco organizaciones en los últimos cuatro años dedicadas a la verificación de información. España se consolida con las organizaciones que provienen de iniciativas privadas. La presencia del rol del Estado se canaliza a partir de la inauguración de sectores específicos para el chequeo de información en las agencias de noticias. El tipo de información desmentida está vinculada a cuestiones sanitarias, sin embargo, la presencia de contenido de tipo político también es significativa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Owen, D. (2018). *El papel de los nuevos medios en la política en AAVV* (2018), *La era de la perplejidad*. Taurus. <https://bit.ly/2O95FSM>

- Reporter's Lab. (2020). *Fact-Checking*. Duke University. <https://reporterslab.org/latest-news/>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.may.15>
- Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.

Hacia una información televisiva fiable: una propuesta de Sello de Confianza Audiovisual Informativa

MERCEDES MEDINA LAVERÓN · JAVIER SERRANO · CRISTINA ETAYO
Universidad de Navarra

Palabras clave / Términos relevantes

Confianza; Sello; Verdad; Información; Televisión

58

1. INTRODUCCIÓN

La confianza del público en la información que distribuyen los medios de comunicación en España ha ido disminuyendo a lo largo de los años (Serrano-Puche, 2017). La proliferación de bulos, la pérdida de transparencia y la confusión entre entretenimiento e información han generado un clima de desconfianza entre el público que le hace considerar que las malas prácticas periodísticas están generalizadas en todo el sector.

Esto provoca graves perjuicios tanto para la audiencia como para los medios que actúan adecuadamente. Los primeros tienen dificultades para distinguir los medios según su calidad y los segundos no logran diferenciarse de aquellos medios con conductas impropias. Un mecanismo para aliviar este problema es la existencia de una acreditación externa que reconozca el buen trabajo periodístico y asegure que el producto informativo reúne los estándares de calidad exigibles (Moll, en KPMG, 2019; Terán, 2019; Mauri-Ríos, Ramon-Vegas y Rodríguez-Martínez, 2020). Ello podría fomentar la convergencia de los medios hacia el hacer periodístico responsable, puesto que la no obtención de la acreditación constituiría signo de prácticas inadecuadas, con el consiguiente daño para la reputación del medio afectado.

2. OBJETIVOS

En este contexto y en el marco de un proyecto de investigación europeo (Programa Erasmus+ 2019), nuestro trabajo propone la implantación de un Sello de Confianza Audiovisual Informativo (SCAI) como garantía de confianza en la información diseminada por los medios que la obtengan. En esta primera etapa se ha elegido la televisión como medio donde realizar la implantación.

3. MATERIAL / MÉTODO

El proceso de creación del sello consta de diferentes fases, cuyos resultados preliminares se presentan en esta investigación. Tras una extensa revisión bibliográfica de literatura académica y profesional se determinaron cuatro grandes categorías, con sus correspondientes indicadores, vinculadas a la calidad informativa: a) la empresa que emite los informativos; b) los profesionales que elaboran la información; c) los procedimientos para la elaboración de los informativos y d) los procesos para la divulgación de los contenidos. Para garantizar que los indicadores seleccionados recogieran los aspectos más importantes, se aplicó el método Delphi (García Valdés y Suárez Marín, 2013) y se envió un cuestionario en dos rondas (febrero y agosto de 2020) a más de 200 expertos de la industria y del mundo académico en España, Italia y Alemania.

4. CONCLUSIONES

Entre los resultados de esta consulta, se destacan que los indicadores con más peso para generar confianza son las condiciones laborales de los profesionales informativos, la capacidad de ofrecer una selección relevante de noticias, con un enfoque riguroso, preciso y comprensible, incluyendo la verificación y contraste de fuentes y la comprensibilidad de las noticias. Se concluye que conocer las valoraciones de los distintos grupos de interés y compararlas entre países permite hacer una lectura crítica de aquellos puntos clave para garantizar un periodismo de calidad y entender los problemas intrínsecos que este aspecto tiene desde dentro de la profesión.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García Valdés, M. y Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267.

- KPMG (2019). *Presente y futuro del sector media. Claves y perspectivas de un sector en transformación*. KPMG.
- Mauri-Ríos, M.; Ramon-Vegas, X. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the COVID-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *El profesional de la información*, 29(6).
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España en González, M. y Valderrama, M. (coords.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (pp. 429-440). Tecnos.
- Teran, B. (2019). Panorama de la información televisiva en García-Avilés, J.A. *et al. La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales* (pp. 11-19). Compobell.

Implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles

LAURA ZAZO CORREA · HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO
Universidad Francisco de Vitoria

Palabras clave / Términos relevantes

Mojo; Periodismo móvil; Medios de comunicación; Aplicaciones; Competencias; Nuevas tecnologías

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la penetración de los teléfonos inteligentes es muy alta en todos los niveles de la sociedad. Los ciudadanos usan de manera generalizada estos dispositivos para informarse y también están presentes de forma generalizada en las redacciones de los medios de comunicación españoles. Esto supone la irrupción del teléfono como medio de información y la consecuente transformación del escenario mediático en el que la ubicuidad, inmediatez e interactividad son las características que definen los nuevos modos de producción, distribución y consumo de noticias.

Las nuevas narrativas han impactado en las rutinas de los periodistas, que necesitan adquirir nuevas competencias y dominar la innovación tecnológica, sobre todo en lo que respecta al uso de aplicaciones móviles para editar y distribuir sus informaciones. ¿Estamos ante la aparición de una nueva identidad del periodista? Lógicamente, en este nuevo escenario, las redes sociales también se han convertido en protagonistas de la escena mediática y han contribuido a la expansión del este nuevo periodismo móvil que está a la cabeza del periodismo en el siglo XXI.

2. OBJETIVOS

Analizar la implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles

1. Realizar un mapa con las principales aplicaciones que usan los periodistas
2. Identificar y describir las nuevas rutinas productivas que el periodismo móvil ha generado
3. Elaborar un decálogo de consejos profesionales para el periodismo móvil
4. Analizar el papel de las redes sociales en el periodismo móvil.
5. Tipificar los nuevos perfiles periodísticos que se derivan del periodismo móvil

3. MATERIAL / MÉTODO

Metodología cualitativa-descriptiva con entrevistas en profundidad a diez profesionales relevantes relacionados con el periodismo móvil. Se ha optado por la entrevista en profundidad semi estructurada, que permitirá a los investigadores tener un guion común pero decidir con libertad el orden de presentación de los diversos temas y el modo final de formular las preguntas. Hemos optado por esta modalidad para crear un clima de confianza con el entrevistador y así obtener la mayor sinceridad posible en las respuestas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados nos permitirán poner en relación la experiencia y conocimiento de los periodistas más destacados del periodismo móvil español para elaborar un mapa que muestre la implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles. También se profundizará en las aplicaciones principales que utilizan los periodistas en la actualidad y en las nuevas rutinas profesionales que se han instalado en las redacciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Biblioteca Nueva.
- Andueza López, B. y Pérez Arozamena, R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y comunicación social*, 19(1), 591-602.

- Barriga, M. J. (2012). El Mobile Journalism y el periodista omnipresente. Reseña de “Periodismo en la telefonía móvil” de Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. M.. Ámbitos. *Revista Andaluza de Comunicación*, (21), 400-401.
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada en C. Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (pp.20-32). *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital / 3.
- Celis, B. (2008). Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 1(5), 53-58.
- Costa Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18), 243-251.
- Fernández Barrero, A. (2018). *El periodismo que vuela*. Fénix Editora.
- González-Molina, S. (2013). La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil en C. Raymond (Ed.), *Hacia el Periodismo Móvil* (pp.7-19). *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital / 3.
- López Hidalgo, A. (2016). *El periodismo que contará el futuro*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Márquez, I. (2017). El Smartphone como metamedio. *Observatorio Journal*, 61-71.
- Martínez Alberto, J. L. (2005). Retos y amenazas para el Periodismo tradicional en *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 348-369). Sociedad Española de Periodística.
- Quiróz, Y. R. (2016). El smartphone como herramienta del periodismo digital. *Cultura* (30), 109-139.
- Renó, D. y Flores, J. (2018). Periodismo Transmedia en *Periodismo Transmedia* (pp. 53-72). Ria Editorial.
- Sánchez González, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas en *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 29-30). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Información europea en entornos locales digitalizados: percepción de periodistas e instituciones

RUBÉN RIVAS-DE-ROCA

Universidad de Sevilla

CLARA FAJARDO-TRIGUEROS

Universitat Jaume I de Castelló

MAR GARCÍA-GORDILLO

Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo local; Medios digitales; Comunicación política; Entrevistas semiestructuradas; Unión Europea

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas políticos democráticos, incluidos los de dimensión internacional como la Unión Europea (UE), necesitan de una rendición de cuentas periodística para su supervivencia (Bruns, 2018). En el ámbito europeo, la información no solo juega un papel relevante para el desarrollo de una participación política discursiva (Gil de Zúñiga, 2015), sino que define el valor de lo que es noticioso a escala transnacional (Méndez *et al.*, 2020). Sin embargo, las turbulencias sufridas recientemente por el proyecto europeo han complicado este proceso informativo (Krzyzanowski, 2019), sometido ahora a elevadas dosis de desconfianza (Brosius, van Elsas y de Vreese, 2020).

Frente a ello, los medios locales afianzan en la era digital su rol como nodos para la circulación de asuntos cercanos de máximo interés para la ciudadanía (Nielsen, 2015; Leupold, Klinger y Jarren, 2018), lo que puede contribuir a conocer la UE si se enfocan sus políticas desde un marco de proximidad

(Scharnow y Vogelgesang, 2010). En un contexto híbrido (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, 2018), la conjunción de los medios con las tecnologías digitales favorece un mayor impacto comunicativo de las políticas europeas (Valera-Ordaz y Sørensen, 2019), especialmente en entornos locales digitalizados (Thorson et al, 2020).

2. OBJETIVOS

A la vista de lo anterior, esta investigación explora la gestión informativa de la UE por parte de medios locales, así como la visión de la misma que tienen las instituciones europeas implicadas. El objetivo es entender los planteamientos de las dos caras de este flujo informativo: periodistas locales e instituciones comunitarias. Las personas entrevistadas son relativamente heterogéneas en términos de experiencia y grado de responsabilidad.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello se aboga por las entrevistas semiestructuradas como método (Weiss, 1994), dado que permiten conocer de manera cualitativa los argumentos que subyacen a la práctica informativa. Optamos por un muestreo de bola de nieve (Noy, 2008), aplicado en medios locales de dos estados distintos de la Unión, pero con una importante tradición de periodismo de proximidad: Alemania y España. Se entrevista además a los responsables comunicativos de las instituciones europeas en estos países.

La muestra total asciende a 10 entrevistas, de las cuales se obtienen códigos y temas a través de un análisis temático (Braun y Clarke, 2006). Para complementar e interpretar los datos se emplea material secundario accesible, como informes y contenidos web al respecto.

4. CONCLUSIONES

Como resultados, se aprecia que la consideración de la información europea en el plano local varía por países. No hay una manera homogénea de abordar este sujeto político, en consonancia con los hallazgos de sistemas mediáticos comparados (Hallin y Mancini, 2004) y culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch, 2017). Destaca la emergencia de una nueva narrativa digital centrada en las historias de vida. Los funcionarios europeos consultados muestran un cierto optimismo, a la vez que se señala un progresivo cambio en ecosistemas mediáticos locales hasta ahora caracterizados por su rigidez.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brosius, A.; van Elsas, E. J. y de Vreese, C. H. (2020). Bad news, declining trust? effects of exposure to economic news on trust in the European Union. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(2), 223-242. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz025>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations)*. Peter Lang.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European Public Sphere? The Promise and Perils of Modern Democracy in the Age of Digitaland Social Media. *International Journal of Communication*, 9(1), 3152-3160.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hanusch, F. y Hanitzsch, T. (2017). Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, 18(5), 525-535. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>
- Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 465-490. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>
- Leupold, A.; Klinger, U. y Jarren, O. (2018). Imagining the City. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Méndez, C.; Méndez, F.; Triga, V. y Carrascosa, J. M. (2020). EU Cohesion Policy under the Media Spotlight: Exploring Territorial and Temporal Patterns in News Coverage and Tone. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 58(4), 1-22 <https://doi.org/10.1111/jcms.13016>
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments en R. K. Nielsen (ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital; media* (pp. 51-72). I.B. Tauris.
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Scharkow, M. y Vogelgesang, J. (2010). Effects of domestic media use on European integration. *Communications*, 35(1), 73-91.
- Thorson, K.; Medeiros, M.; Cotter, K.; Chen, Y.; Rodgers, K.; Bae, A. y Baykaldi, S. (2020). Platform Civics: Facebook in the Local Information Infrastructure. *Digital Journalism*, 8(10), 1231-1257. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1842776>

- Valera-Ordaz, L. y Sørensen, M. P. (2019). Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament. *El profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11>
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. The Free Press.

Informarse con chatbots: desafíos deontológicos y normativos del uso de la inteligencia artificial en el periodismo

SILVIA MARTÍNEZ MARTÍNEZ
Universitat Oberta de Catalunya
ELVIRA GARCÍA DE TORRES
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave / Términos relevantes

Chatbot; Inteligencia artificial; Periodismo automatizado; Deontología; Derecho a la información

1. INTRODUCCIÓN

El uso de la inteligencia artificial en la práctica periodística ha ido cobrando protagonismo en los últimos años. Surgen así proyectos específicos en los que la aplicación de automatismos, algoritmos o bots cada vez se hace más presente y su empleo se observa en diferentes tareas o fases del desarrollo del producto informativo en medios públicos (Jones y Jones, 2019) y privados. Nociones como robojournalism (Lemelshtich, 2018)) o automated journalism (Graefe, 2016; Carlson, 2015) se hacen populares y se apuntan a los beneficios en la labor de edición y verificación (Galindo, 2020).

En este contexto la experimentación se adelanta a los desafíos que el empleo de la tecnología, de robots, supone en el ejercicio del que supone un derecho fundamental, el de la información, por lo que surgen estudios que apuntan a cuestiones relacionadas con la perspectiva ética (Manfrediy Ufarte Ruiz, 2020) o aspectos relativos a la propiedad intelectual (Diaz Noci, 2020), la privacidad o la protección de datos (Pinto y Terziu, 2017).

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta comunicación* es reflexionar en torno a los retos que supone desde la dimensión normativa y deontológica la introducción de chatbots en el periodismo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello se realiza un análisis combinado que parte del estudio de caso para identificar prácticas reales teniendo en cuenta los diferentes tipos de chatbots (Vegils y Maniou, 2019) aplicados al ejercicio informativo así como de la revisión de la literatura científica y profesional.

4. CONCLUSIONES

El estudio permite clasificar los retos a los que se enfrenta la irrupción de esta práctica automatizada en el periodismo desde la perspectiva ética y normativa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jones, B.; Jones, R. (2019). Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News, *Digital Journalism*, 7(8), 1032-1053, 10.1080/21670811.2019.1609371
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
- Diaz Noci, J. (2020). Artificial Intelligence Systems-Aided News and Copyright: Assessing Legal Implications for Journalism Practices. *Future Internet* 12(5), 85, 10.3390/fi12050085
- Galindo, J. C. (2020). Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir. *Cuadernos-deperiodistas.com*, (39). <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-y-medios-renovarse-o-morir/>
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Columbia Journalism School, Tow Center for Journalism.
- Lemelshtich Latar, N. (2018). *Robot Journalism. Can Human Journalism Survive?* Centro Interdisciplinario Herzliya.

*. Esta investigación se enmarca en el proyecto “Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global” (Ref. CSO2016-81882-REDT Ministerio de Economía y Competitividad).

- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Veglis, A. y Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1).

La construcción de la realidad migratoria a través del discurso mediático en España y Rumanía

ANASTASIA IOANA POP
Universidad de Valencia

Palabras clave / Términos relevantes

Representación mediática; Discurso mediático; Migración; Medios de comunicación; Noticias

71

1. INTRODUCCIÓN

La representación mediática del inmigrante dentro de una sociedad globalizada y en continuo cambio puede ser un gran reto tanto para los medios de comunicación, como para la sociedad en sí. El problema de la migración no se plantea solo en el país de destino, donde la llegada del inmigrante abarca el mayor volumen de cobertura informativa y genera un elevado número de noticias, sino también en el país de origen. El discurso periodístico no se limita a reflejar la realidad migratoria, sino que la construye a través de varias estrategias discursivas a las que recurre cuando se tratan aspectos relacionados con la inmigración. Los periodistas escriben fundamentalmente como integrantes del grupo mayoritario al que pertenecen y, por tanto, participan en la difusión de una imagen construida del grupo minoritario que se basa prioritariamente en dos elementos principales: el interés humano y el conflicto.

2. OBJETIVOS

El propósito de nuestra investigación es determinar si las noticias en el país de destino y en el país de origen, presentan o no de manera similar el fenómeno migratorio, buscando identificar la doble representación del mismo sujeto

(inmigrante y emigrante) representado en la sociedad a través de la construcción del mensaje periodístico.

El objetivo principal es analizar los mensajes que transmiten los medios de comunicación en relación al colectivo rumano en los medios españoles y rumanos, entendiendo estos mensajes periodísticos como elementos que contribuyen a conformar la percepción social de este colectivo. Por otro lado, estudiamos las características del discurso mediático sobre la inmigración rumana, analizando los ejes “nosotros” (los españoles) y “los otros” (los rumanos) reflejando la representación de la realidad acerca del colectivo rumano, e identificamos las características de este discurso mediático que contribuye a la representación de la realidad acerca del colectivo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Nuestro trabajo se basa en una metodología que incluye la recogida de datos cuantitativos y un análisis de contenido de los datos obtenidos. Se estudia el tratamiento que los medios digitales de comunicación españoles: *El País*, *El Mundo* y *ABC.es*, y los medios rumanos: *Libertatea*, *Evenimentul Zilei* y *Adevarul*, dan al colectivo rumano durante un periodo de tiempo determinado. Tanto los medios españoles como los rumanos, han sido seleccionados debido a su significativo número de noticias con contenido acerca de la inmigración.

4. CONCLUSIONES

Los resultados indican que el discurso mediático sobre el colectivo migrante rumano es una realidad presente tanto en los medios digitales españoles, como en los medios rumanos. La representación mediática de la comunidad rumana se construye con predilección, como una realidad externa al público nacional español, con señas de identidad enmarcadas en personajes genéricos. En cambio, las publicaciones rumanas se centran en presentar a los emigrantes rumanos como actores principales, que tienen su propia historia e identidad.

La producción del texto periodístico y su interpretación tanto por los grupos mayoritarios, como por los grupos minoritarios, son más que necesarios para identificar modalidades de construcción de la representación social de la migración.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, C. (2001). *Las migraciones contemporáneas*. Alianza Editorial.
- Checa y Olmos, F. (2003). Inmigración y diversidad en España. Una aproximación desde el extrañamiento cultural. *Convergencia*, (10).
- Chouliaraki, L. (2008). The media as moral education: mediation and action. *Media Culture Society*, (30).
- Faist, T. (2000). *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- Marcu, S. (2013). La movilidad Transfronteriza de rumanos en España en tiempos de crisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 71(1).
- Marcu, S. (2005). *Rumanía territorio olvidado. Procesos de transición e integración 1989-2005*. Universidad de Valladolid.
- Retis, J. (2003). La construcción de la imagen de la inmigración latinoamericana en la prensa española, en Contreras, F., Galiana, R. y Sierra, F. (coord.). *Comunicación, Cultura y Migración*. Consejería de Gobernación, Junta de Andalucía.
- Rizo, M. y Gayá, C. (2001). *Construir palabras e imágenes sobre la inmigración. El papel de periodistas y fotoperiodistas en la información sobre inmigración*. Jornadas sobre inmigración.
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CI-DOB d'Afers Internacionals*.
- Sopemi (2007). *Perspectives des migrations internationales. Rapport annuel 2007*. Organisation de Coopération et de Développement Économiques.
- Trebici, V. (1990). "Población del territorio. Demografía mundial". Rumanía, Iasi: Editorial Científico.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2).
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.

La empleabilidad en el periodismo de datos. Competencias, perfiles y formación requerida

EDUARDO CASTILLO LOZANO · MARTA SAAVEDRA LLAMAS
Universidad Nebrija

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo de datos; Visualización de datos; Competencias profesionales; Perfiles profesionales; Medios de Comunicación; Big Data

74

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo de datos, así como áreas derivadas como la visualización, la infografía o la verificación, abren nuevas líneas de empleabilidad para los egresados de los títulos de Periodismo en Grado y Máster.

Para abordar estas áreas, el futuro periodista precisa de una formación interdisciplinar, fundamentada en la fusión de disciplinas del campo de las humanidades y las ciencias sociales -que le proporcionen un sentido crítico para interpretar la información- junto a un manejo de la tecnología, para poder desenvolverse en las lógicas de producción que imperan tras la transformación digital.

En España, el área de periodismo de datos no está tan desarrollada como en otros países precisamente por la falta de formación especializada. Así lo denuncian los empleadores y los profesionales en los informes sectoriales consultados. De hecho, en la actualidad no se cubren las ofertas de empleo en comunicación apegadas al análisis de datos, la programación, el diseño o la creatividad digital.

2. OBJETIVOS

En el presente trabajo nos preguntamos si los planes de estudio de los títulos oficiales en los niveles de grado y postgrado permiten a sus alumnos formarse para afrontar con éxito el desafío de su integración laboral en este ámbito, para el que se augura un amplio futuro, y eventualmente convertirse en profesionales capaces de localizar, procesar y analizar flujos ingentes de información. Además, la investigación pretende presentar las competencias profesionales que requieren los medios de comunicación y sus empleadores en relación al periodismo de datos, así como los perfiles más demandados.

3. MATERIAL / MÉTODO

Basándonos en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), hemos explorado los planes de estudios que componen la oferta académica española actual y las asignaturas relacionadas con los datos.

Completamos los datos del anterior análisis con la aportación de un conjunto representativo de profesionales del periodismo, cuya rutina de trabajo diaria está relacionada con el uso de datos, tanto en la elaboración de contenidos, como en la valoración de métricas y analíticas. A través de un focus group recogemos sus argumentos, de gran valor cualitativo, y centrados en las competencias que los medios digitales demandan hoy a los nuevos periodistas.

4. CONCLUSIONES

El periodismo de datos, así como áreas derivadas como la visualización o la verificación, abren nuevas líneas de empleabilidad para los egresados. Dado el interés profesional y las posibilidades de desarrollo, la universidad debe ahondar en la formación vinculada al periodismo de datos en particular y, de forma masiva, en la explotación de los macrodatos. Las habilidades digitales son fundamentales en el mapa de empleo de nuestro país y, al mismo tiempo, la apuesta por una formación humanista garantizará a los futuros periodistas la correcta interpretación de los datos, con sentido crítico y rigurosidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaparro, M. A. (2014). Nuevas formas informativas: El periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, (19), 43-54.

- Cordobés, A. I. (2017). El informe de Google News Lab o la inevitabilidad del periodismo de datos. *UnirRevista*.
- Ferreras, E. M. (2016). El periodismo de datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 255-272.
- Flores, J. (2014). *Ciberperiodismo: Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Fondo Editorial USMP.
- Flores, J. y Cebrián, M. (2012). El “data journalism” en la construcción de mashups para medios digitales en: Sabés, F. y Verón, J.J. (coords.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* (pp. 264-275). Asociación de Periodistas de Aragón. XIII Congreso de Periodismo Digital.
- Gray, J.; Bounegru, L. y Chambers, L. (eds.) (2012a). *The Data Journalism Handbook*. European Journalism Centre and the O’Reilly Media.
- Miguel, B. (2018). Las competencias digitales en los grados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad: El caso de la Comunidad de Madrid. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Peg, D. (2018). *El reto de la educación digital pasa por combinar disciplinas STEM y humanísticas*. Think Big/Empresas-Telefónica.
- Ricchiardi, S. (2017). *Desafíos y oportunidades del periodismo de datos*. IJNET, Red Internacional de Periodistas.
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación: Retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28(3).
- Saavedra, M.; Herrero, M. y Castillo, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (62), 93-109.
- Sánchez, P. (2016). The effects of the first phase of the EHEA in journalism education in Spain: More specialized and practical training. *Communication & Society*, 29(1), 125-143.

La empleabilidad en los Grados de Periodismo adaptados al EEES. Análisis de la inserción laboral de los egresados

MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS · CARMEN GARCÍA GALERA
JESÚS DEL OLMO BARBERO
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Empleabilidad; Inserción laboral; Formación universitaria

77

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de trabajo viene experimentado en los países desarrollados una radical transformación desde finales del siglo pasado, principalmente por la modificación de los procesos productivos debida a la revolución digital, la globalización de la economía y la adopción de nuevas formas de organización laboral (Jiménez-Vivas, 2009). En este contexto, la noción de empleabilidad ha irrumpido en el debate académico, presionando a las universidades para adaptar sus programas a las necesidades del mercado laboral (Hillage y Pollard, 1998). En el ámbito universitario europeo, estas demandas acabaron concretándose en la Declaración de Bolonia (1999) y la instauración del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que colocó “las competencias profesionales y la empleabilidad como motor de cambio hacia el nuevo sistema” (García-Manjón y Pérez-López, 2008: 4).

2. OBJETIVOS

En este trabajo se analizan algunos parámetros relativos a la inserción laboral de los egresados en los grados en Periodismo adaptados al EEES en España: tasa de paro, relación entre estudios y funciones laborales desempeñadas, percepción de la utilidad del título para acceder al mercado de trabajo, tasa de asalarización, salario neto medio mensual percibido y satisfacción global con el empleo. Los resultados obtenidos permiten valorar la capacidad de los programas universitarios sobre Periodismo en España para formar a sus estudiantes en las competencias y habilidades necesarias para facilitar la empleabilidad de los egresados.

3. MATERIAL / MÉTODO

El trabajo utiliza los datos recogidos por el sistema universitario español (universidades y agencias de evaluación universitaria) mediante las encuestas de satisfacción y empleabilidad que realizan a los egresados universitarios en el marco del Sistema de Garantía Interna de Calidad implantado en todas las universidades españolas tras su adaptación al EEES a finales de la primera década de los 2000. Dadas las dificultades para acceder con carácter general a estos datos, finalmente se trabajó con cuatro casos de estudio, correspondientes a los graduados en Periodismo por las universidades del País Vasco, Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra (Barcelona) y Rey Juan Carlos (Madrid).

4. CONCLUSIONES

Los resultados más relevantes indican que el mercado de trabajo periodístico se habría recuperado en los últimos años (2016 en adelante), con un significativo incremento también en los últimos años de la relación entre los estudios y las funciones laborales desempeñadas. Es preocupante, en cambio, la baja satisfacción de los graduados en Periodismo con la formación universitaria recibida, lo que indicaría un cierto fracaso de los Planes de Estudios a la hora de adecuar esa formación a las demandas del contexto laboral generado por la digitalización.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García-Manjón, J. V. y Pérez-López, M. C. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46(9). <https://rieoei.org/RIE/issue/view/160>
- Hillage, J. y Pollard, E. (1998). *Employability: developing a framework for policy analysis*. Department for Education and Employment. https://www.researchgate.net/publication/225083565_Employability_Developing_a_framework_for_policy_analysis.
- Jiménez-Vivas, A. (2009). Contexto actual y determinantes de la inserción laboral de los titulados universitarios. Directrices para el análisis, *Educar*, (44), 47-58. <https://www.raco.cat/index.php/Educar/article/view/200831/268353>

La mujer escritora en la información cultural: un análisis de los libros del año en 'Babelia' durante el período 2010-2020

MANUEL GARCÍA-BORREGO · BERNARDO GÓMEZ-CALDERÓN
Universidad de Málaga
JUAN GARCÍA-CARDONA
University of California, Davis

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo cultural; Brecha de género; Literatura; Crítica; Cultura popular; Mujer

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo cultural se ha distinguido históricamente de otras áreas de especialización por la función de prescriptor de contenidos inherente a la labor profesional (Eide y Knight, 1999). A través de su criterio de expertos, los redactores de cultura ayudan a la audiencia a comprender el “hecho estético” y, sobre todo, contribuyen a crear identidad de grupo (Riegert, Roosvall y Windholm, 2009; Garbisu y Blanco, 2019), un aspecto en el que el género desempeña un papel importante.

2. OBJETIVOS

Este trabajo se marca como objetivo reflejar la imagen del panorama literario proporcionada por el periodismo cultural español a lo largo de los últimos diez años, prestando particular atención a la presencia y el rol que en ella desempeña la mujer.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello se toman como muestra los listados de los mejores libros del año elaborados entre 2010 y 2020 por el suplemento cultural "Babelia", del diario El País, líder de difusión en España. De cada pieza se analizan la proporción de hombres y mujeres entre las obras escogidas, la mejor posición obtenida por cada colectivo en el ranquin y la ratio de género en la composición del jurado que confecciona la lista.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran un crecimiento irregular de la visibilidad de la mujer en la información cultural: mientras que en 2011 no contaban con ningún libro entre las principales obras del año, de acuerdo con el criterio de "Babelia", la cifra ha crecido progresivamente hasta llegar al 50% en 2020. El punto de inflexión se produce entre 2014 y 2015, cuando se empiezan a asentar los jurados paritarios (en 2010 eran hombres el 85,5% de los expertos, por tan solo un 14,5% de mujeres; en 2018, la cifra se consiguió igualar: 50%-50%).

Aun así, los hombres han ocupado la primera posición del ranquin en nueve de los once años estudiados, y en las dos ediciones restantes alcanzaron al menos el top-3; las mujeres no se acercaron a estos puestos de honor hasta el año 2015, y en ediciones como la de 2011 ni siquiera disponían de una obra entre las 25 seleccionadas.

En conclusión, aunque la tendencia parece indicar que se avanza hacia la paridad tanto en la composición de los jurados como en la selección de las obras, los resultados de la serie histórica evidencian un trato marginal a la mujer escritora que, necesariamente, ha ayudado a crear un relato de género desigual. Los últimos datos disponibles apuntan a un cambio claro de tendencia, pero solo la consolidación de estas prácticas en el tiempo permitirá lograr la deseable equidad entre hombres y mujeres.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Eide, M. y Knight, G. (1999). Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*, 14(4), 525-547. 10.1177/0267323199014004004
- Garbisu, M. y Blanco, I. (2019). *Periodismo cultural*. Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Hovden, J. F. y Knapskog, K. (2015). Doubly Dominated, *Journalism Practice*, 9(6), 791-810, 10.1080/17512786.2015.1052214

- Janssen, S. y Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers en: Wright, J. D. (Ed). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 440-446). Elsevier.
- Riegert, K.; Roosvall, A. y Windholm, A. (2009). *Cultural Journalism*. Oxford University Press.

La pandemia mundial en la imagen fotoperiodística. Análisis de casos en los grandes certámenes fotográficos internacionales

JAVIER TRABADELA-ROBLES
Universidad de Extremadura

Palabras clave / Términos relevantes

Fotoperiodismo; Pandemia; COVID-19, World Press Photo; Fotografía; Imagen

83

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha cambiado la realidad mundial y, lógicamente, los fotoperiodistas han sabido reflejar esa nueva sociedad en sus imágenes. Desde 2020 las imágenes de prensa han ido incluyendo temas relacionados con la enfermedad, si bien ha sido complicado para los profesionales el trabajo durante este tiempo debido a las difíciles condiciones y a los peligros intrínsecos de contagio.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se analiza una selección de imágenes realizadas por fotoperiodistas con el objetivo de establecer qué temas relacionados con la enfermedad o la situación han sido tratados y qué características tienen dichas imágenes.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello se realiza una selección de imágenes de calidad, presentes en certámenes fotográficos internacionales como, por ejemplo, el World Press Photo o el Sony World Photography Awards. Sobre ellas se realiza un análisis de contenido utilizando un modelo de análisis ad hoc, basado en otros previos (Marzal, 2005; Doucet, 2008; Del Valle, 1993; Trabadelá, 2018).

4. CONCLUSIONES

De los resultados se puede concluir que los autores de las imágenes han sabido incluir temática de lo más diversa, ya sea relacionada de forma directa con la pandemia mediante contenidos que incluyen la atención a las víctimas y su entorno, como de forma indirecta, mediante capturas de situaciones consecuencia de los confinamientos y de la inactividad humana en las grandes ciudades.

Agradecimientos

Investigación financiada por la Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y por la Unión Europea “Fondo Europeo de Desarrollo Regional. *Una manera de hacer Europa*”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Del Valle Gastaminza, F. (1993). El análisis documental de la fotografía. *Cuadernos de documentación multimedia*, (2), 33-43. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59340>
- Doucet, A.-V. (2008). Análisis de contenido y propuesta de metadatos para la representación documental de la fotografía científica: un estudio de casos. [Tesis Doctoral]. Universidad de Granada, Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
- Marzal Felici, J. J. (2005). Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales en R. López Lita, J. Marzal Felici y F. J. Gómez Tarín (eds.). *El análisis de la imagen fotográfica* (pp. 49-80). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Trabadelá Robles, J. (2019). La “paz” representada en los bancos de imágenes en Internet. Estudio de casos en A. I. Arévalo Salinas, G. Vilar Sastre y M. García López (Coord.). *Comunicación y cambio social* (pp. 231-240). Tirant.

La responsabilidad de los medios digitales desde el encuadre en la cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México

VIOLETA ALEJANDRA SANTIAGO HERNÁNDEZ · DALIA MORQUECHO TENIZA ·
GEORGINA TORRES CABRERA
Universidad Iberoamericana

Palabras clave / Términos relevantes

Responsabilidad; Encuadre; Cobertura; Pandemia; Periodismo; México

85

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte del Observatorio de Calidad informativa COVID-19, proyecto colaborativo de investigación del Departamento de Comunicación y financiado por la Dirección de Investigación y Posgrados de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

En el contexto actual, donde la pandemia ha rebasado las medidas sanitarias impuestas por los gobiernos, el derecho a la información reivindica su importancia para la ciudadanía. En México, en el marco de un sistema mediático “liberal capturado” (Guerrero y Márquez, 2014), el modelo de comunicación federal en este tema se ha compuesto por conferencias de prensa diarias matutinas, donde el presidente Andrés Manuel López Obrador es el vocero, y vespertinas, en las que el vocero es el Subsecretario de Salud, Hugo López Gatell. En ellas se entabla una conversación con periodistas, quienes, a su vez, enmarcan la información que se discute en ambos eventos.

Según el diario *Milenio* (2021), México suma 158,000 muertes por la COVID-19. Para el 30 de enero del 2021, Ricardo Cortés Alcalá, director general de Promoción de Salud, destacó que hay 110,783 casos activos estimados y 1.4 millones de personas recuperadas.

2. OBJETIVOS

La pregunta central de este trabajo es: ¿Cómo ha sido la responsabilidad de los medios digitales en la cobertura de la pandemia en México?

El objetivo es verificar si los medios contribuyen en la consolidación de una sociedad mejor informada, más democrática, participativa, activa, exigente y justa durante la crisis sanitaria por la COVID-19 en México por medio del tratamiento responsable de la información.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se efectuó un monitoreo de la cobertura realizada en cuatro medios digitales nacionales de mayor alcance: *Animal Político*, *SDP*, *Aristegui en línea*, y *Sin Embargo*. El período abarca de enero a septiembre de 2020 y cubre 21 momentos de relevancia informativa respecto a las acciones gubernamentales en la contención de la pandemia en México. Posteriormente se analizaron las noticias desde la teoría del encuadre (Entman, 1993).

4. CONCLUSIONES

La responsabilidad sobre la información publicada recae mayoritariamente en el medio o redacción, porque un bajo porcentaje de notas están firmadas por los periodistas; las fuentes referidas son pocas y, casi siempre, del ámbito gubernamental; hay un bajo contraste de la información y se tiende a preservar una posición “favorable” con relación a los actores que emiten las comunicaciones oficiales; y por último, el tratamiento informativo se concentra en la cobertura de las declaraciones de personajes políticos.

Lo más destacables fue que se observó un cambio del encuadre cuando aumentó el número de contagios. En un principio éste era apegado a la narrativa oficial y cuando las muertes aumentaron, la prensa fue más crítica.

Eso llevó a la conclusión de que, si bien la dinámica del periodismo mexicano se orienta a la cobertura oficial o de las declaraciones de funcionarios (Márquez, 2012) y hay una situación de crisis económica y de libertad de expresión, los medios analizados fueron crítica cuando aumentó el número de contagios y ejercieron responsabilidad periodística al modificar sus encuadres.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1(0).
- Asociación de Internet MX. (2018). Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México. AIMX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>
- Buitrón, R. D. y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro: una pausa en medio del vértigo*. CIESPAL.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fox, J. (2006). Sociedad civil y políticas de rendición de cuentas. *Perfiles Latinoamericanos*, (27), 33-68.
- Guerrero, M. A. (1999). *Thinking on Modern Political Democracy: Reflections on the Concept and Modern Practice of Democracy*. Conferencia en la Universidad de Cambridge, Reino Unido.
- Guerrero, M. A. y Márquez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de comunicación*, (29), 135-170.
- Guerrero, M. A. (2017). Deliberación y participación ciudadana en una democracia débil: potencial del espacio digital en México en Guerrero y Arriagada (eds.), *Conexión Pública: Prácticas Cívicas y Uso de Medios en 5 Países* (pp. 66-91). Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M. A. (2019). *Democracia y medios en México: el papel del periodismo*. Instituto Nacional Electoral.
- Hughes, S.; Garcés, M.; Márquez-Ramírez, M. y Arroyave, J. (2016). Rethinking professional autonomy: Autonomy to develop and to publish news in Mexico and Colombia. *Journalism*, 18(10), 1-21.
- Koziner, N. D. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25.
- Márquez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, (30), 97-110.
- Milenio (30 de enero de 2021). *Cifras 30 de enero, México suma 158 mil 074 muertes por coronavirus*. Milenio. <https://amp.milenio.com/politica/cifras-30-enero-mexico-suma-158-mil-074-muertes-coronavirus>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press.

La seguridad de los periodistas y los riesgos ante la amenaza permanente de la COVID-19 en Ecuador

KRUZKAYA ORDÓÑEZ · GABRIELA CORONEL SALAS · ABEL SUING RUIZ
HERNAN YAGUANA
Universidad Técnica Particular de Loja

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Seguridad; Riesgos; Pandemia; COVID-19; Ecuador

88

1. INTRODUCCIÓN

La emergencia sanitaria declarada a nivel mundial por el virus de la COVID-19, trajo consigo cambios radicales, empezando por los confinamientos obligatorios como estrategia de prevención de contagios masivos y así evitar el colapso del sistema de salud público y privado. Además, el cierre de aeropuertos, de negocios grandes y pequeños, instauración de nuevas modalidades de trabajo y el consumo abundante de información “algunas veces precisa, otras no, que dificulta que las personas encuentren fuentes fidedignas y orientación confiable cuando la necesitan” (Unesco, 2020). Estos asuntos, se han convertido en temas de cobertura para los periodistas en el mundo; tanto ellos como los médicos y demás personal esencial, continúan en primera línea cumpliendo con el trabajo de observación, investigación, verificación y contrastación de la información relacionada con la pandemia.

En sí, la labor del periodista en algunos casos se ha visto vulnerada por el propio virus de la COVID-19 que ha provocado la muerte de más de 600 periodistas en 59 países en el 2020. Del reporte total de las víctimas 303 pertenecen a países de América Latina y en específico, Ecuador ha registrado 42 muertes de periodistas (Press Emblem Campaign, 2021).

Sin duda, desde la posición de Fundamedios de Ecuador (2020), la pandemia ha traído consecuencias nefastas. Además, marcó el ritmo del trabajo periodístico no solo por razones de contagio, sino porque se ha “precarizado aún más el trabajo periodístico y se han producido más de 700 despidos, incluidos 500 trabajadores de los medios públicos”.

Dados los argumentos expuestos, y ante la constante preocupación que provoca la COVID-19, esta investigación que forma parte de un proyecto de innovación docente más amplio, pretende conocer los protocolos de seguridad implementados por los medios y periodistas.

2. OBJETIVOS

Realizar una exploración sobre el tema de seguridad de los periodistas frente a la pandemia.

Analizar los riesgos a partir de la medición de la magnitud del daño a la integridad física y psicológica.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología aplicada en nuestra investigación es cualitativa atiende, en primera instancia, la exploración bibliográfica con el tema de seguridad de los periodistas. La búsqueda de información se realiza con los tags: “seguridad de periodistas”, “seguridad periodismo COVID-19”. Esta revisión documental develará el interés y preocupación que, los organismos internacionales no gubernamentales, consorcios de periodistas, organismos de control estatales, tienen sobre la protección de los periodistas ante la guerra epidemiológica que se enfrenta con la COVID-19. En la segunda fase de esta investigación se aplica entrevistas a periodistas ecuatorianos que laboran en medios de comunicación nacionales, locales y digitales. El levantamiento de esta información se realizó en dos momentos: enero-junio y julio-diciembre de 2020.

4. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones se destaca que los medios ecuatorianos cerraron sus instalaciones y comenzaron a implementar protocolos que incluyen el teletrabajo, reuniones editoriales por Zoom, turnos para la cobertura de periodistas y asistentes, identificación del personal con enfermedades pre-existentes; y aun así, el registro de muertes sigue en aumento.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fundamedios (2020). Fundamedios Ecuador 2020: La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico. <https://cutt.ly/lkCleZK>
- Press Emblem Campaign (Comunicado de prensa del 5 de enero de 2021). Más de 600 periodistas murieron por COVID-19 en diez meses en 2020. <https://cutt.ly/ik-CIqAS>
- UNESCO. (Publicación del 30 de abril de 2020). Con COVID-19, el periodismo se enfrena a nuevos reos justo cuando el mundo más lo necesita, dice el Informe de la Unesco. <https://cutt.ly/JkCk5xq>

Las innovaciones periodísticas más relevantes (2010-2020): valor aportado e impacto en la industria mediática española

MIGUEL CARVAJAL PRIETO · ALICIA DE LARA GONZÁLEZ
DÁMASO MONDÉJAR · JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS · FÉLIX ARIAS
JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR
Universidad Miguel Hernández

Palabras clave / Términos relevantes

Innovaciones; Medios de comunicación; Periodismo; Impacto social

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre innovación en periodismo han crecido de forma notable en la última década y han abordado el cambio dentro de las organizaciones (Be-lair-Gagnon and Steinke, 2020), la transformación de los modelos de negocio, los procesos o la relación con sus públicos (Meijer, 2020).

Escasean las investigaciones que valoren y midan el impacto de las innovaciones particulares. La introducción de modelos de membresía, la creación de laboratorios de innovación o el desarrollo de unidades especializadas en verificación o periodismo de datos son iniciativas significativas en sí mismas porque aportan valor al medio y a los consumidores (García-Avilés *et al.*, 2018: 29).

La creciente atención por la innovación también ha despertado reticencias entre los investigadores, que exigen más reflexión sobre el cambio (Creech y Nadler, 2018; Peters y Carlson, 2019). Conviene recordar que la innovación debe estar orientada a la mejora de la vida de las personas mediante nuevos servicios y soluciones (Bruns, 2014), evitando el determinismo tecnológico o los destellos de la novedad técnica (Kung, 2015).

2. OBJETIVOS

La comunicación tiene dos objetivos:

- Identificar las innovaciones más relevantes en España entre 2010 y 2020.
- Analizar el valor aportado, el área de desarrollo y su impacto en el resto de la industria.

3. MATERIAL / MÉTODO

La investigación se basa en entrevistas semiestructuradas a 20 expertos del sector, seleccionados según varios criterios: pertenencia a la academia (8), la profesión (8) y organizaciones profesionales (4), paridad de género, edad diversa y equilibrio entre la capital y la periferia.

Se les pidió que identificaran las innovaciones más destacadas en España y justificaran su decisión. El análisis de sus respuestas permite extraer conclusiones relevantes sobre los tipos de innovaciones y su repercusión.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad solo disponemos de resultados provisionales. Las innovaciones más destacadas son las siguientes:

- Modelo de socios/membresía de eldiario.es
- Creación de laboratorios o unidades de innovación
- Introducción de modelos de pago
- Creación de productos editoriales tipo spin-off (podcasts, boletines)
- Auge del contenido de marca y las agencias de branded content internas
- Generalización de los medios especializados
- Implantación de bots e IA
- Plataformas de verificación o fact checking

Los resultados provisionales subrayan que las innovaciones introducidas han sido fecundas en España: el modelo de socios de eldiario.es o la creación de laboratorios en algunas redacciones o la actualización de noticias mediante notificaciones en el móvil (De Lara *et al.*, 2015; Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017). Otras innovaciones también han influido de forma notable en el sector industrial, como la introducción de modelos de suscripción, la creación de áreas especializadas en branded content o en periodismo de datos o la apertura de una relación directa con las audiencias mediante canales de mensajería

instantánea (Palomo y Sedano, 2018) o la creación de productos como spin-off paralelos a la matriz mediática principal, boletines o podcasts especializados (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020).

Nota

Este trabajo forma parte de los resultados del proyecto de investigación “Journalism innovation in democratic societies: Index, impact and prerequisites in international comparison (JoIn-DemoS)”. <https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/438677067>

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belair-Gagnon, V. y Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990-2018. *Journalism Studies*, 21(12), 1724-1743.
- Bruns, A. (2014). Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13-27.
- Creech, B. y Nadler, A. M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, 19(2), 182-199. <https://doi.org/10.1177/1464884916689573>
- De-Lara-González, A.; Arias-Robles, F.; Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, J.-A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- García-Avilés, J. A.; Carvajal-Prieto, M. y Arias-Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista latina de comunicación social*, (73), 369-384.
- Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. I.B. Tauris.
- Meijer, I. C. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló (73.a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Pedrero-Esteban, L.-M. y Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información*, 26(6), 1100. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peters, C. y Carlson, M. (2019). Conceptualizing change in journalism studies: Why change at all? *Journalism*, 20(5), 637-641. <https://doi.org/10.1177/1464884918760674>
- Rojas-Torrijos, J. L.; Caro-González, F. J. y González Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Local Media and digital transformation. Challenges and expectations for civic citizen participation

SERGIO QUIROGA

*Instituto Cultural Argentino de Educación Superior (ICAES).
Cátedra Francesco Fattorello*

Palabras clave / Términos relevantes

Local media; Journalistic precariousness; Local news; Civic participation

94

1. INTRODUCCIÓN

This work characterizes the appearance, development and role of the local media in the province of San Luis. The local media are those that build and disseminate local news, a development favored by the arrival of the Internet, new technologies and the emergence of smaller connection devices and arise from the informational needs of citizens and control of power. The space in the local media allows people not only to be heard, but to express their vision of reality, to reshape the limits and social and cultural norms that sustain knowledge and power relations. The appearance of small digital media, present on the web, sometimes adds a radio station and a growing participation in social networks. These small media build an alternative reality in the province of San Luis, are closer to the daily problems of the people and invite civic citizen participation in public affairs.

In the mid-1990s, a permanent decline in the number of readers of paper newspapers began progressively year after year. Easy self-publishing on the internet took little time to complete and required technical skills. Blogger was invented in the late 90s and that was your sea change.

Local means do not exist in all places and their subsistence is difficult. There is no adequate investment, technologies are primitive in some cases and journalistic work has become precarious. Despite the progressive and incipient

development of local digital media, favored by the emergence and availability of useful and available technologies, in many places we are witnessing news deserts, communities without the means of communication to monitor those in power. The precariousness of journalists is an emerging phenomenon in recent years in the Argentine context.

2. OBJETIVOS

This paper characterizes the appearance, development and role of the local media in the province of San Luis, Argentina

3. MATERIAL / MÉTODO

Brief descriptive analysis of the small digital media born in the province of San Luis, Argentina, in the last ten years.

4. CONCLUSIONES

Today, the local is not the opposite of the global; rather they are two interrelated terms. In fact, with new technologies to have not only more global spaces but also more local spaces. The relationship between the two terms is described precisely with the term glocalization. Local means do not exist in all places and their subsistence is difficult. There are still no adequate investments, technologies are advancing and journalistic work has become precarious. The connection with social media platforms, the incorporation of audios and videos, the possibility of storytelling and the new attention economy introduced by algorithmic mediation, brings a broader reconfiguration of the disintermediation dynamics of public discourse.

Los medios y el periodismo latinoamericanos en la pandemia

DANIEL DESSEIN
Adepa

Palabras clave / Términos relevantes

Transformación; Libertad de prensa; Monetización; Dificultades

96

1. INTRODUCCIÓN

La expansión de la COVID-19 produjo un shock a la industria periodística. Se aceleraron tendencias en múltiples campos. El teletrabajo se impuso, la digitalización se expandió, los ingresos se desplomaron, la desinformación se potenció, la intolerancia y las fragmentaciones se incrementaron. Muchas de estas transformaciones fueron más intensas en América latina respecto de otras regiones. Las caídas de publicidad fueron más profundas que en Europa y América del Norte, las quiebras más numerosas, las arbitrariedades gubernamentales más amplias.

Los gobiernos más intolerantes con la prensa aumentaron su acoso aprovechando el contexto. Esto ocurrió en Cuba, Venezuela y Nicaragua, en un primer escalón. Aumentaron las limitaciones de acceso a la información, con gobiernos que manipularon las cifras de avance de la enfermedad. Hubo detenciones arbitrarias de periodistas, bloqueos de internet, presiones económicas contra los medios y un endurecimiento del discurso oficial contra periodistas y empresas periodísticas.

En Cuba hubo detenciones de periodistas y bloqueos de internet para evitar que circularan convocatorias a manifestaciones públicas.

En Venezuela, decenas periodistas fueron detenidos arbitrariamente en los primeros meses.

En Nicaragua, muchos de los principales periodistas del país tuvieron que exiliarse. Fueron confiscados los equipos periodísticos de cinco medios.

México sigue siendo uno de los países más peligrosos del mundo para el ejercicio del periodismo. Varios periodistas fueron asesinados por el narcotráfico con total impunidad. En solo tres meses, 27 diarios mexicanos cerraron sus versiones impresas.

Brasil tiene una de las peores gestiones de la pandemia a nivel mundial. La cobertura de los errores de gestión potencia la hostilidad del presidente Jair Bolsonaro contra la prensa. Distintas medidas ejecutivas, como la suspensión de la obligación de publicar edictos judiciales en la prensa, apuntan a erosionar la ecuación económica de los medios. Más de 30 diarios dejaron de circular desde marzo.

Desde el costado del negocio periodístico, en 2020 la ecuación económica de los medios sufrió un cimbronazo. Derrumbes de hasta un 80% en los ingresos publicitarios se conjugaron con problemas para la circulación de los medios gráficos y dificultades operativas en todos los planos. La reacción de las empresas periodísticas fue ajustar costos, reorganizar los sistemas de trabajo e incrementar la velocidad de la transformación de sus modelos de negocio.

A partir de marzo, hubo una suba extraordinaria en los niveles de audiencia. Los medios desarrollaron nuevas narrativas para contar la crisis mientras la sufrían y, simultáneamente, buscaron monetizar esa atención con el fortalecimiento o el lanzamiento de sistemas de suscripción y membresías. También con otras fuentes de ingresos: cometidos patrocinados, eventos virtuales, comercio electrónico, venta de productos periodísticos nuevos y específicos.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se repasan las dos facetas señaladas en los párrafos previos: los embates y dificultades que sufrió el periodismo, por un lado. Y, por otro, las reacciones que tuvieron medios y periodistas para adaptarse al nuevo escenario.

3. MATERIAL / MÉTODO

Seguimientos de casos, estudios específicos, información de organizaciones de medios, opinión de especialistas

4. CONCLUSIONES

Los medios y los periodistas latinoamericanos enfrentaron desafíos extraordinarios durante 2020 y lo que va de 2021. Esto los obligó a adaptarse a gran velocidad al nuevo contexto. En el trabajo se relevan muchos de los casos de adaptación, tendencias principales en los diversos países y se plantean perspectivas para la pospandemia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Beltrán, G. (1970). *El proceso de aculturación en México*. Editorial Comunidad.
- Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience*. Routledge.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté.
- Fattorello, F. (1969). *Introducción a la técnica social de la información*. Universidad Central de Venezuela.
- Fattorello, F. (2005). *Teoria della tecnica sociale dell'informazione*. Urbino: Quattroventi.
- Gauntlett, D. (1998). Ten Things Wrong with the Media Effects' Model, in R. Dickin-son, R. Harindranath & O. Linné (eds.), *Approaches to Audiences – A Reader* (pp.120-130). Arnold.
- Hess, K. (2013). Breaking boundaries. *Digital Journalism*, 1(1), 48-63. <http://doi.org/10.1080/21670811.2012.714933>.
- Jenkins, E. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the Internet age. *New Media & Society*, 6, 707-730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Costa Fernández, L. y Puntí Brun, M. (2013). Free press, a local communication model. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 30(1), 79-99.
- López, M. (2017). *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España*. [Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull] .
- Nielsen, R. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments, Pre-publication version of chapter in R. Nielsen (ed.), *2015 Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. Tauris. <https://ssrn.com/abstract=2614326>
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *ECuaderno*, <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Quiroga, S. (2016). Nuevas Narrativas y Transmedia: la actividad de las audiencias. *Revista Question*, 1 (51), 284-301.

- Quiroga, S. (2020). *Productive processes and news in graphic digital media* [ponencia]. XXVI Congreso Internacional de la SEP. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España 18 y 19 de septiembre de 2020. <http://sep2020.unizar.es/>
- Redfield, R., R. L. Linton and M. J. Hertzkovits. (1936). Memorandum on the Study of Acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7 (24), 1418-1441.
- Seganti, F.R., y Ragnetti, G. R. (2012). Fattorello 2.0. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.5817//CP2012-1-8>
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.
- Zelizer, B. (2015). Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. *Journal of Communication*, 65, 888-908.

Los periodistas y la desinformación en la era del tuit

LAURA TERUEL RODRÍGUEZ · ANTONIO MÉNDEZ NIETO
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Twitter; Desinformación; Desórdenes informativos; Periodismo; España; Redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y la aprobación del Brexit en Inglaterra en 2016 marcan el inicio de una época amenazada por los desórdenes informativos que, en todas sus manifestaciones, se convierten en un fenómeno masivo y de difícil erradicación (Allcott y Gentzkow, 2017). En el nuevo ciclo de la información política, dentro del sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), las noticias falsas encuentran en las redes sociales un canal óptimo para su difusión hasta audiencias masivas.

Entre todas ellas, Twitter es la red social que más ha impactado la práctica profesional (Parmelee, 2014; Lawrence et al, 2013) y conserva, en la actualidad, una estratificación más evidente de sus usuarios; con una representación importante de políticos, líderes de opinión y periodistas. Por ello, cuando se estudia el uso profesional que hacen los informadores; (López-Meri, A. y Casero-Ripollés, 2017) de esta red cabe preguntarse si la desinformación ha tenido una presencia creciente en su discurso, relacionado con el incremento de la preocupación social por los bulos.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es estudiar la presencia de los desórdenes informativos en el discurso en redes sociales de los periodistas españoles,

concretamente en Twitter. Nos planteamos si la desinformación ha ido incrementado su reflejo en el *timeline* de los informadores en los últimos años. Profundizamos en las temáticas y personajes de la vida pública en torno a los que gira.

Partíamos de la hipótesis de que los desórdenes informativos se irían abriendo paso en el discurso de los periodistas con más fuerza desde 2016 y estarían vinculados al ámbito político tanto nacional como internacional.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para desarrollar esta investigación se han analizado los tuits de una representación de periodistas españoles de medios convencionales y digitales durante cinco años. En un proceso polietápico, se han seleccionado doce perfiles de las cabeceras más significativas tanto nacionales y como regionales, con relevancia en el número de seguidores en Twitter y dedicados a información en secciones consideradas *hard news*. Se ha realizado un primer análisis cuantitativos sobre más de 38.000 mensajes rescatados y, posteriormente, un estudio cualitativo en profundidad de los tuits relacionados con los desórdenes informativos.

Se ha contado con softwares para la descarga de tuits y asistencia en las búsquedas en torno a palabras claves (MySQL). La codificación se ha realizado manualmente por los investigadores.

4. CONCLUSIONES

La desinformación tiene una presencia escasa en el discurso digital de los periodistas analizados. En la amplia muestra estudiada, el porcentaje; en el que los informadores se expresan sobre los conceptos clave resulta ínfimo. Los resultados sí se mostraron más significativos en términos cualitativos. La política nacional es, destacadamente, el ámbito al que se vinculan los bulos o mentiras y el discurso gira en torno a la denuncia de prácticas por parte de los protagonistas de la vida pública y, en segundo lugar, al lamento por el aumento de estos contenidos falsos en la agenda.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Márquez, F. V. y García, S. A. (2019). Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro “condenado”. *Historia y comunicación social*, 24(2), 485.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.
- Mourão, R. R. (2015). The boys on the timeline: Political journalists’ use of Twitter for building interpretive communities. *Journalism*, 16(8), 1107-1123.
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New media y society*, 16(3), 434-450.
- Swasy, A. (2016). *How journalists use Twitter: The changing landscape of US newsrooms*. Lexington Books.

Medios nativos digitales y engagement: redefiniendo las formas de participación y de relación usuario-medio

SARA PÉREZ-SEIJO · BERTA GARCÍA-OROSA
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave / Términos relevantes

Medios nativos digitales; Participación; Interacción; Engagement; Gratificaciones; Membresías

103

1. INTRODUCCIÓN

Veinticinco años después de comenzar lo que es hoy el periodismo digital, los medios matriciales y nativos compiten en un mismo escenario que ahora es de masas y en el que la audiencia está cada vez más fragmentada. Los medios nativos digitales, cuya historia es mucho más breve que la de la mayoría de sus competidores migrados a la web y que, por tanto, se enfrentan a más retos a la hora de captar la atención de un público no consolidado, generalmente cuentan con menores recursos a la hora de innovar en materia de nuevas narrativas y tecnología (periodismo dron, realidad aumentada, vídeo 360 grados, periodismo automatizado, etc.). Como alternativa, se encuentra que ciertos medios nativos digitales han traspasado esa innovación, a la que no pueden hacer frente por sus limitaciones económicas, directamente a los mecanismos de participación y relación entre usuario-redacción, lo que se traduce en nuevas estrategias de engagement orientadas a fidelizar al lector.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta propuesta es justamente analizar las estrategias de cinco nativos digitales orientadas a lograr y/o afianzar el compromiso del usuario, entendido este como socio o miembro, otorgándole un rol más activo. En concreto, articulamos nuestro estudio en torno a dos preguntas de investigación: (1) ¿Cómo y en qué medida estos nativos digitales permiten la interacción participativa en el medio?; (2) ¿Existen vías abiertas de comunicación entre usuario y periodista o redacción?

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello, en este trabajo, que está elaborado en el marco del proyecto “Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil” (RTI2018-093346-B-C33), presentamos un estudio exploratorio de cinco casos que hemos referido como de “éxito”: Texas Tribune (EEUU), Tortoise Media (Reino Unido), Mediapart (Francia), De Correspondent (Países Bajos) y Eldiario.es (España). Cinco nativos digitales posicionados en sus respectivos territorios y que sobreviven, en mayor o menor medida, gracias a la contribución de los socios. Si bien no destacan por su innovación tecnológica o narrativa, sí por sus estrategias orientadas a convertir al usuario en una parte activa del medio, entendido este ahora como una comunidad restringida y exclusiva.

4. CONCLUSIONES

Finalmente, los resultados muestran que estos nativos digitales

- han convertido al usuario en parte activa de una comunidad de miembros en la que no solo participa, sino que en algunos casos también aporta y colabora en calidad de fuente experta;
- han creado y desarrollado nuevos mecanismos de interactividad participativa, incluso desechando en ciertos casos el tradicional comentario en noticias;
- han abierto la puerta a la interacción productiva, como autor o como fuente;
- han abogado por establecer una relación más horizontal entre usuarios y redacción, incluso con la dirección, a través de eventos y encuentros físicos (ahora online por la COVID-19);

Una serie de estrategias que se traducen en gratificaciones que el usuario-socio recibe a cambio de su compromiso: responsabilidad (sustento del medio

y garantes de la independencia editorial), distinción (frente al no socio), exclusividad (acceso ilimitado e invitaciones), voz (opinión personal), reconocimiento (como experto) y hasta voto en ocasiones (toma de decisiones que afectan al medio).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its Proper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933.
- García-Orosa, B.; López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15.
- Masip, P. y Suau, J. (2014). Active Audiences and Participation Models in Spanish Media. *Hipertext.Net*, (12), 1-16. <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364479>.
- Salaverría, R. (2019). Digital Journalism: 25 Years of Research. Review Article. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>.
- Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, 8(2), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>.
- Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.

Pandemia, desinformación y disrupción de las esferas públicas europeas: ¿Periodismo pan-europeo como nuevo campo de intervención de la UE?

JORGE TUÑÓN NAVARRO
Universidad Carlos III de Madrid

LUIS BOUZA GARCÍA
Universidad Autónoma de Madrid

ANDREU CASERO RIPOLLÉS
Universidad Jaume I

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Desinformación; Pandemia; Unión Europea; Esferas Públicas

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de europeización de las esferas públicas se ha visto interrumpido por crisis políticas y de comunicación que han potenciado la desintermediación, empoderado a actores políticos antidemocráticos, desmantelado el modelo de negocio de las empresas de la comunicación y afectado sustancialmente los procesos de búsqueda de consenso en las democracias (Bennett y Pfetsch 2018).

2. OBJETIVOS

Esta comunicación analiza críticamente los efectos, cada vez más profundos, de la pandemia de COVID-19 (Casero-Ripollés 2020) en una esfera pública europea ya perturbada, con especial atención a las políticas en curso y las

discusiones sobre las estrategias europeas para proteger los procesos de comunicación democrática. En especial se pretende analizar el campo emergente de las políticas, prácticas y estrategias de lucha contra la desinformación impulsadas por la Unión Europea (UE). En términos sociológicos, un campo es un espacio, en este caso supranacional, de posiciones de prestigio y poder por las que los actores compiten y cooperan y en las que se deciden asuntos de interés común para todos los intervinientes (Bigo 2011). La cuestión política sustantiva es qué estrategia debe desarrollar la UE contra diferentes formas de desinformación (Tuñón *et al.* 2019) y cuáles son las formas de capital social a promocionar. Esto tiene un impacto decisivo en el reconocimiento de nuevas competencias, prácticas y deontologías profesionales, especialmente en el caso de los periodistas.

3. MATERIAL / MÉTODO

Paper teórico-conceptual. Ver apartado anterior

4. CONCLUSIONES

Específicamente, se analizan tres fenómenos para la definición de nuevas habilidades y estándares profesionales a nivel europeo. Primero, las luchas por la redefinición de las prácticas periodísticas entre demandas de un mayor apoyo público a los medios de calidad. Segundo, la rivalidad entre las prácticas periodísticas profesionales y la participación como verificadores de información de nuevos actores procedentes otros campos profesionales (fundaciones, think tanks, científicos, entre otros). Y, tercero, los procesos institucionales europeos de lucha y contención de la desinformación, contemporáneos o enfrentados a las diferentes propuestas para regular el modelo económico y de negocio de las plataformas digitales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigo, D. (2011). Pierre Bourdieu and international relations: Power of practices, practices of power. *International Political Sociology*, 5(3), 225-258.
- Bennett, W. L. y Pletsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2)

- Diez, T. (2004). Europe's others and the return of geopolitics". *Cambridge review of international affairs*, (17), 319-335.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Manners, I. y Murray, P. (2016). The end of a noble narrative? European integration narratives after the Nobel Peace Prize. *Journal of common market studies*, 54(1), 185-202.
- Meunier, S. y Nicolaidis, K. (2019). The geopoliticization of European trade and investment policy. *Journal of common market studies*, (57), 103-113.
- Tuñón Navarro, J.; Oleart, Á. y Bouza García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de comunicación*, 18(2), 245-260.

Percepción de periodistas y ciudadanos sobre los bulos de la censura en Whatsapp por parte del Gobierno español

ROCÍO PILAR MAESTRE MÁRQUEZ

Periodista

HADA M. SÁNCHEZ GONZALES

Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Bulos; Manipulación; Verificadores; Alfabetización digital; Censura; WhatsApp

1. INTRODUCCIÓN

Los bulos y desinformación que circulan en redes sociales y servicios de mensajería instantánea propician diferentes percepciones (Blanco y Arcila, 2019) y estados anímicos en la sociedad. Desde el inicio de la historia, los poderes políticos han utilizado las fake news como estrategia de comunicación (Barragán y Bellido, 2019), manipulación (Pineda, 2009) y propaganda política (Woolle y Howard, 2019). Sin embargo, Gartner Consulting (2018) asegura que los ciudadanos en 2022 consumirán más desinformación por la expansión de desórdenes informativos.

La presente investigación se centra en el caso de la censura de WhatsApp por parte del gobierno y como influyó en los ciudadanos y profesionales de la comunicación, así como en la necesidad de educar a los usuarios por parte de los verificadores. Para ello, se parte de las siguientes interrogantes: ¿qué ha provocado la manipulación ideológica de este bulo en la ciudadanía?, ¿cuál es la percepción de periodistas y ciudadanos?, ¿qué labor de alfabetización más allá de desmentir la información están realizando los verificadores españoles para combatir la desinformación?

2. OBJETIVOS

El estudio analiza los bulos sobre la censura en WhatsApp por parte del Gobierno español y examina la percepción de periodistas y ciudadanos. Asimismo, determina la posible manipulación que han ejercido los medios y la labor de los verificadores ante la mediatización y alfabetización en este tipo de desinformación ideológica.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para dar respuesta a los objetivos formulados se ha utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas a través de cuatro pasos metodológicos: Revisión sistemática de la bibliografía científica de esta investigación para conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. En segundo lugar, se ha realizado la observación directa e indirecta del investigador en la red social Twitter durante el mes que se difundió el bulo (abril de 2020). Se utilizó etiquetas como #censuradewhatsapp para rastrear la información y localizar cuentas de medios y verificadores españoles (Maldita.es, Newtral y Efe Verifica). En tercer lugar, se ha realizado entrevistas en profundidad a los responsables de los verificadores antes citados y, en cuarto lugar, se ha efectuado encuestas a tres perfiles diferentes: profesionales y estudiantes de la comunicación y ciudadanos ajenos a la misma para saber su percepción.

4. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran una radiografía de las consecuencias que, a raíz de este bulo, provocó en la población española. Se incrementó la polarización social (Allcott y Gentzkow, 2017) a raíz de la manipulación y engaño con ideologías políticas que iban en detrimento de la libertad de expresión frente a la censura supuesta por parte del gobierno. La actuación inmediata por parte de los verificadores ha sido fundamental para desmentir este tipo de desinformación. Sin embargo, se observa de forma tímida las prácticas de alfabetización a los usuarios para paliar la manipulación de las fake news.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

- Blanco Herrero, D. y Arcila Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3).
- Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2019). Fake News durante la Primera Guerra Mundial: Estudio de su representatividad en las portadas de la prensa española (ABC Madrid). *Historia y comunicación social*, 24(2), 433-447.
- Gartner Consulting (2018). *Gartner Top Strategic Predictions for 2020 and Beyond* <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2020-and-beyond>
- Pineda, A. (2009). *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Padilla Libros & librerías.
- Woolley, S. y Howard, P. (2019). *Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

Periodismo computacional: desarrollo y perspectivas

MONTSE MERA FERNÁNDEZ · JAVIER MAYORAL SÁNCHEZ
SONIA PARRAT FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo computacional; Inteligencia artificial; Periodismo

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo ha demostrado adaptarse rápidamente a las irrupciones tecnológicas, especialmente en los últimos años. La aplicación de los algoritmos y la inteligencia artificial (IA) a este ámbito es un fenómeno que se está desarrollando de manera vertiginosa en muy poco tiempo. No solo están transformando el periodismo y a los propios periodistas, también los académicos se enfrentan a un conjunto de desafíos en su tarea como investigadores, de ahí que nos encontremos ante un área de estudio que, aunque lleva pocos años de recorrido, resulta de especial interés. Entre los artículos de revisión relacionados con el periodismo computacional llevados a cabo hasta la fecha a nivel internacional, algunos ponen el foco en áreas parciales como el periodismo de datos (entre otros, Ausserhofer *et al.*, 2017; Mutsvairo, 2019), las relaciones entre periodismo y tecnologías (Lewis y Westlund, 2016) o periodismo automatizado (Xu, Z. y Lan, X. (2020).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este artículo de revisión sistemática son dos. Por una parte, completar y actualizar los trabajos anteriores trazando un mapa global de la producción científica publicada sobre este tema en el que se responde a cuestiones como quiénes son los autores más prolíficos, cuáles son los países que más producen, qué colaboraciones se establecen entre investigadores de diferentes países, cómo se ha desarrollado y hacia dónde se evoluciona temáticamente o qué metodologías se utilizan. Por otra parte, se busca conocer cuáles son los vacíos existentes en dicha investigación para ofrecer propuestas de áreas de estudio para futuras investigaciones.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para llevar a cabo el estudio se ha hecho una búsqueda de la literatura científica relacionada con el uso de la IA en el periodismo desde sus inicios hasta la actualidad utilizando el buscador Google Scholar por ser más completo que otras bases de datos académicas de uso frecuente, como WoS o Scopus (Martín *et al.*, 2018). Finalmente, se ha analizado un corpus compuesto por 350 publicaciones.

4. CONCLUSIONES

El análisis nos ha permitido confirmar que la investigación es muy desigual desde el punto de vista geográfico y que se concentra fundamentalmente en torno a facetas esenciales del trabajo periodístico como la detección de noticias, el periodismo de datos, la redacción de textos a través de robots, la verificación automatizada de noticias (fact checking), la personalización de las noticias, o los problemas éticos derivados del uso de la IA. Pero, como es de esperar en una disciplina en desarrollo, existen áreas que no han sido suficientemente exploradas, como el impacto de la IA en la parte puramente textual de las noticias, su incorporación a la enseñanza del periodismo o los estudios comparativos entre países.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ausserhofer, J.; Gutounig, R.; Oppermann, M.; Matiasek, S. y Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship. *Journalism*, 21(7), 950-973.

- Lewis, S. C. y Westlund, O. (2016). Mapping the human-machine divide in journalism en Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., y Hermida, A. (eds.) *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 341-353). Sage.
- Martín, A.; Orduna, E.; Thelwall, M. y Delgado, E. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: a systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Mutsvairo, B. (2019). A New Dawn for the “Developing” World? Probing Data Journalism in Non-Western Societies en Mutsvairo B., Bebawi S., Borges-Rey E. (eds.) *Data Journalism in the Global South. Palgrave Studies in Journalism and the Global South*. Palgrave Macmillan.
- Thurman, N. (2019). Computational Journalism en Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, Th. (eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 180-195). Routledge.
- Xu, Z. y Lan, X. (2020). A Scientometric Review of Automated Journalism: Analysis and Visualization. *Journal of Physics: Conference Series*, 1684. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1684/1/012127/pdf>

Periodismo chileno en crisis. Análisis de sus causas y propuesta de mejoramiento para la calidad y confianza entre la labor periodística y sus audiencias

MIGUEL CHAMORRO MALDONADO · NICOLLE MORALES
Universidad Viña del Mar

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo chileno; Crisis; Comunicación; Comunidad; Ética; Periodismo digital

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo en Chile pasa por un mal momento, reflejo del espejo que tiene la disciplina en todo el mundo ante la falta de credibilidad, concentración de monopolio, una industria mediática que produce otros formatos de comunicación y un sinnúmero de variables que afectan directa e indirectamente al periodismo y, de alguna forma, a los profesionales que ejercen esta profesión que apela al derecho a la información y libertad de expresión.

Esta crisis aparece en momentos revueltos a nivel mundial que también repercute a nivel nacional. Esto es lo que ocurre en Chile, una crisis de la profesión que se viene arrastrando hace años por la falta de credibilidad de los televidentes y lectores en los medios tradicionales, además de comenzar a ver otras vivencias informativas como son las redes sociales que, con la crisis del estallido social, los usuarios comenzaron a usar las plataformas de información independientes, desprestigiando la credibilidad de periodistas y medios tradicionales.

2. OBJETIVOS

El objetivo es presentar una propuesta que contribuya a mejorar la confianza del periodismo hacia su comunidad, identificando las temáticas que han generado que el periodismo se encuentre ante una falta de confianza por parte de la comunidad y exponer la visión de expertos en materia comunicacional, para enseñar esta pauta mejoramiento del periodismo en el contexto social.

3. MATERIAL / MÉTODO

La ponencia es una investigación descriptiva de tipo mixta en el que se aplican dos instrumentos de medición para la recolección de datos e información: una encuesta a ciudadanos comunes para saber la opinión que tienen sobre el periodismo y los medios de comunicación, y la aplicación de una entrevista en profundidad a periodistas para analizar la crisis que tiene la profesión como consecuencia de las manifestaciones del estallido social ocurridos el año 2019 en Chile.

4. CONCLUSIONES

La condición de poder de los medios de comunicación y la descredito que asignan los ciudadanos a la profesión y los medios ha llevado a que el periodismo tenga un deterioro en la mala calidad informativa junto a sus prácticas, por la falta de rigurosidad en los últimos años.

Como consecuencia del estudio desarrollado en la ciudad de Valparaíso, el año 2020 se adjudica un proyecto FIIUVM-E2003 de la Universidad Viña del Mar para ampliar el estudio a toda la Región de Valparaíso que tiene una superficie de 16.396 kilómetros cuadrados.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel Sociología.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del Periodismo* (Vol. 2). Edicions Universitat.
- Byung-Chul, H. (2014). *En el Enjambre*. Herder Editorial.
- Callejas, L.; Garcia, J.; Matus, J.; Rayman, D.; Patricia, P. y Chiara, S. (2020). *Libertad de expresión en el contexto de las protestas y movilizaciones sociales en Chile entre el 18 de octubre y el 22 de noviembre de 2019*. Instituto de Comunicación e Imagen, Fundación Datos Protegidos y el Observatorio del Derecho a la Comunicación. https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-LibExpChile_CIDH_18oct_22novFDP-ODC_Chile1-1.pdf

- Campbell, F. (1993). *Carta de los deberes del Periodismo*. El Financiero.
- Casini, J. (2008). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. *Oficios Terrestres*, (21), 110-123. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45563>
- Colegio de Periodistas. (2020). *Código de Ética Colegio de Periodistas de Chile. Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile aprobado durante el XV Congreso Nacional realizado en Arica los días 25 y 26 de abril de 2015*. Arica. https://issuu.com/colegiodeperiodistasdechile/docs/nuevo_codigo_de_etica_-_xv_congreso
- Constitución Política de la República de Chile (22 de Septiembre de 2005).
- Constitución Política de la República de Chile. Libro III, Artículo 19, numeral 12. Chile: Diario Oficial de la República de Chile.
- Cytrimblum, A. (2000). *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. La Cruzía.
- Llobet, L. Periodismo social y cívico, nuevas propuestas... siempre dentro del sistema establecido. *Temas de Comunicación*, (19), 59-78. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/400/400>
- Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 165-183.
- Programa de Investigación de Medios (2017). *Encuesta Estado del Periodismo Nacional (EEP)*. Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Periodismo. Periodismo.
- Real Rodríguez, E. (2005). La condición de Periodista en la Red. *Trípodos*, (1), 512-513.

Periodismo y Ciencia en el centro del ataque negacionista en Brasil

MAGALI MOSER · JANAÍNE KRONBAUER
Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC/BR)

LEONÍ SERPA
Universidad Fernando Pessoa

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Ciencia; Descrédito de la prensa; Pandemia; Análisis teórico-reflexivo

118

1. INTRODUCCIÓN

Delante de un escenario de descrédito, condiciones laborales precarizadas, una crisis sin precedentes en su tradicional modelo de negocio y la pandemia de la COVID-19, la práctica periodística ha tenido que adaptarse para poder hacerle frente a retos inéditos. En Brasil, una campaña de agresiones dirigidas hacia el periodismo profesional y el negacionismo de la Ciencia, estimulados por las propias autoridades públicas, han vuelto el caso peculiar cuando apreciado desde un contexto internacional, abriendo de par en par tensiones y efectos aún más devastadores (más de 220 mil muertes en enero de 2021) por la enfermedad y el paulatino deterioro del ambiente institucional. Estudio elaborado por la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF) señala que la familia Bolsonaro lidera el ranking de ataques a la prensa, sumando más de 500 actos hostiles contra periodistas a lo largo de 2020, sobre todo en redes sociales. El informe *Violencia Contra Periodistas y Libertad de Prensa en Brasil* producido por la Federación Nacional de Periodistas (FENAJ) apunta que la violencia categorizada como “descrédito a la prensa” fue la más común en este período.

2. OBJETIVOS

Con base en esos datos, este artículo objetiva analizar el discurso asumido por el presidente Jair Bolsonaro en relación al Periodismo, considerando que el mandatario es el principal agresor y entendiendo su inevitable influencia junto a sus apoyadores.

3. MATERIAL / MÉTODO

La investigación tiene carácter cuantitativo y cualitativo, con enfoque en el análisis de contenido (Bardin, 2012) sobre las manifestaciones públicas del presidente brasileño relacionadas a la pandemia de la COVID-19, asociadas a las frecuentes embestidas de descrédito a la prensa (152 casos) protagonizados por el mandatario. Más allá de la estratificación cuantitativa relativa a la interface descrédito a la prensa del reciente informe de la FENAJ, este trabajo también presenta ejemplificaciones de repercusiones mediáticas en torno a las intimidaciones orquestadas por el actual gobierno, amparándose en el análisis teórico-reflexivo como fundamento metodológico. El estudio dialoga con teorías enfocadas en la especificidad y en las perspectivas del Periodismo, especialmente en tiempos de posverdad, infodemia (Marçal; Fiolhais, 2020) y desinformación (Christofoletti, 2019), (Anderson; Bell y Shirky, 2013), (Carlson, 2017) y (Kovach; Rosenstiel, 2003).

4. CONCLUSIONES

En ese contexto, al mismo tiempo en que el Periodismo se ha visto forzado a una adaptación, este ha experimentado una nueva manera de establecerse y también ha tenido que replantearse uno de sus papeles más relevantes: ofrecerle al público informaciones verificadas y con lastro en la Ciencia, o sea, aclararle a la población sobre cuidados, formas de prevención y seguridad para evitar o reducir las posibilidades de contagio con el virus. Entre los resultados, el artículo alude hacia la función social ejercida por el periodismo, como lugar esencial a favor del interés público (McQuail, 2012; Lippmann, 2008). Se le añade a esta perspectiva la urgencia cuanto a una mayor comprensión de la sociedad brasileña en relación al propio discernimiento de lo que es la actividad periodística profesional, los procedimientos y expedientes que esta utiliza para socializar informaciones y conocimientos (Park, 2008; Genro Filho, 2012; Meditsch, 2010; Moretzsohn, 2007; Donsbach, 2013).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. W.; Bell, E. y Shirky, C. (2013). O jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo ESPM*, (5).
- Bardin, L. (2012). *Análise de conteúdo*. Almedina Brasil.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority*. Columbia University Press.
- Christofolletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* SP: Estação das Letras e Cores.
- Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, (15), 661-677.
- FENAJ (2020). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no brasil*. Relatório 2020. fenaj.org.br Acceso en 27 de enero de 2021.
- Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Insular.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo*. Geração Editorial.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Vozes.
- McQuail, D. (2012). *Atuação de mídia: comunicação de massa e interesse público*. Penso.
- Meditich, E. (2010). Jornalismo e construção social do conhecimento in Benetti, M. y Fonseca, V. P. da S. (Orgs.). *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Insular.
- Marçal, D. y Fiolhais, C. (2020). *Apanhados pelo Vírus: Factos e mitos acerca da COVID-19*. Gradiva.
- Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Revan.
- Park, R. E. (2008). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento in: Marocco, B. y Berger, C. (Orgs.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 2). Sulina.
- Repórteres Sem Fronteiras (RSF) Brasil. *Um ano sombrio para a liberdade de imprensa no Brasil: 580 ataques contra a mídia em 2020*. Publicación bajo Embargo. Rio de Janeiro: Lunes, 25 de enero de 2021, (a las 06h). rsf.org.br

Plataformas de verificación: una propuesta de clasificación de las iniciativas en Latinoamérica y Europa occidental

DOLORS PALAU SAMPÍO
Universitat de València

Palabras clave / Términos relevantes

Fact checking; Iniciativas de verificación; Clasificación

121

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación se ha convertido en uno de los grandes desafíos para la democracia (Waisbord 2018; Bennet y Livingston 2018; Esser y Pfetsch 2020) y uno de los retos para la profesión periodística (Wardle y Derakhshan 2018). En especial a partir de 2016, cuando el diccionario Oxford eligió el término posverdad como palabra del año. La explosión de las llamadas fake news puso de actualidad su carácter, para referirse a aquellas informaciones o aseveraciones que apelan a las emociones, creencias o deseos del público en lugar de a hechos objetivos, y que “representan una evidente negación de la realidad” a través de la repetida difusión de medias verdades y mentiras descaradas cuyas refutaciones objetivas se ignoran.

2. OBJETIVOS

Frente a las estrategias de desinformación, en los últimos años distintos proyectos de fact-checking han ido ganando peso (Spivak, 2011; Stencil, 2020). Con el objetivo de contribuir de forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un

punto clave para fortalecer la democracia (Nyhan y Reifler, 2015), estas plataformas responden a una amplia variedad. Esta comunicación se plantea ofrecer un análisis y clasificación de las más de ochenta iniciativas de fact-checking (N=83) que funcionan en Latinoamérica, Portugal, España, Francia, UK, Irlanda, Bélgica, Italia y Suiza, de acuerdo con el Duke Reporters” Lab (Stencel, 2020). El objetivo es trazar un mapa que permita conocer las dinámicas de funcionamiento y gestión de las mismas, así como establecer las características de las plataformas puestas en marcha en Latinoamérica y en los países de la Europa occidental.

3. MATERIAL / MÉTODO

El estudio tiene un carácter cualitativo, a partir del análisis de las webs de las plataformas de verificación. La investigación pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Quiénes son los fundadores y cómo se organizan?; 2) ¿Cuál es la(s) especialización(es) temática(s)?; 3) ¿Qué modelo de selección siguen (editorial; preguntas de la audiencia)?; 4) ¿Qué actores están involucrados (periodistas, ONGs, tecnológicos)?; 5) ¿A qué formatos y narrativas responden?; 6) ¿Qué nivel de transparencia ofrecen en relación con el proyecto, el proceso y los posibles veredictos?

4. CONCLUSIONES

Los resultados preliminares muestran diferencias entre las iniciativas europeas y latinoamericanas, tanto en la financiación como en la organización, con un predominio de las iniciativas respaldadas por fundaciones en el caso latinoamericano. La especialización en verificar declaraciones políticas resulta prioritaria, al tiempo que surgen iniciativas centradas en aspectos de salud y ciencia –especialmente a raíz de la pandemia–, pero también en medio ambiente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, W.L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2): 122-139.
- Esser, F. and Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication in Caramani, D (ed.). *Comparative Politics* (pp. 336-35). Oxford University Press
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640.

- Spivak, C. (2011). The Fact-Checking Explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38-43.
- Stencel, M. y Luther, J. (2020). *Annual census finds nearly 300 fact-checking projects around the world*. Reporterslab. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/-2736>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information in Ireton, C.; Posetti, J; Unesco (Ed.). *Journalism, ‘fake news’ and disinformation*. Biblioteca digital Naciones Unidas.

Polarización política, desinformación y fact-checking mediático en tiempos de crisis. Efectos del discurso de Trump en las elecciones de EEUU

RICARDO DOMÍNGUEZ GARCÍA · CONCHA PÉREZ CURIEL
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación Política; Elecciones; EEUU; Donald Trump; Medios de comunicación; Análisis de contenido

124

1. INTRODUCCIÓN

Las imágenes del asalto al Capitolio en Washington D.C. constituyen todo un acontecimiento histórico que refleja la gravedad de la crisis institucional que atraviesan los EEUU. El desapego de un sector de la población hacia la democracia como sistema de gobierno, las dudas sobre la transparencia de los procesos electorales y la desconfianza de la ciudadanía ante las instituciones políticas y mediáticas (Waisbord, 2018) son elementos que han abonado el campo a las estrategias de desinformación (Bennett; Livingston, 2018; Rodríguez Andrés, 2017; Brennan, 2014). En el contexto de las últimas elecciones de EEUU de 2020, marcadas por el rechazo de los resultados por parte de Trump, numerosas encuestas (Pew Research, YouGov para The Economist o NBC, 2020) revelan que entre un 70% y un 80% de votantes republicanos cree que la victoria de Biden ha sido fruto del fraude electoral.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es comprobar si, frente a la estrategia de impugnación desplegada por Trump, los medios de comunicación han combatido las fake news de la teoría de la conspiración de Trump a través de la principal plataforma de comunicación del magnate: Twitter (Campos-Domínguez, 2017).

3. MATERIAL / MÉTODO

Este trabajo de investigación analiza más de 2.000 tuits de siete medios de comunicación norteamericanos (ABC News, Associated Press, CBS News, CNN, Fox News, NBC News y Reuters) referentes al papel de Trump en el proceso electoral. Sobre una muestra establecida desde el día de las elecciones (3 de noviembre) hasta la proclamación de Biden como presidente electo (14 de noviembre), se estudian qué temas (issue frame), qué estrategias (game frame) y qué marcas de lenguaje identifican el discurso contra Trump de los medios de comunicación en Twitter. Para ello, diseñamos una metodología de análisis de contenido de triple enfoque, cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017).

4. CONCLUSIONES

De este modo, se observa que frente a las mentiras de Trump y la evidencia del triunfo de Biden, los medios de comunicación optan por responder con informaciones verificadas que desmontan el storytelling populista del candidato republicano.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, W. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brennan, B. (10 de octubre de 2014). *Una visión general sobre comunicación de riesgos*. Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. <https://cutt.ly/tyyMglk>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- Flowerdew, J. y Richardson, J. E. (eds.). (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Defining content analysis. Content analysis guidebook*. Sage.
- Nocetti, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Silverman, D. (ed.). (2016). *Qualitative research*. Sage.
- Van Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Slow Journalism y cine: rentabilidad contra calidad

CARLOS SERRANO MARTÍN
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Cine; Empresa Informativa

1. INTRODUCCIÓN

127

El abuso de la objetividad como único prisma válido para enfocar la realidad, unido al masivo envío de información a las redacciones de los medios de comunicación, tiene como consecuencia principal que no se respeten los tiempos necesarios para que la noticia sea tratada bajo los principios que rigen las normas del buen oficio periodístico.

La adopción de la objetividad, como paradigma ético e invulnerable, tapó el patio de la subjetividad de la primera persona, del autor; parceló opinión e información en dos mundos complementarios pero incompatibles para el reportero y dejó el punto de vista personal y emotivo blindado al lector. La distancia y neutralidad del periodista, productor de textos impersonales y sin vida, desterraría los sentimientos del texto informativo. (López Hidalgo y Fernández Barrero, 2018: 19)

¿Cómo se intenta paliar esta situación desde el periodismo? Buscando alternativas en la narración. Es decir, la forma en que el periodista cuenta la realidad. Acudiendo al entorno digital, la web www.slow-journalism.com expone lo siguiente: “En lugar de intentar desesperadamente que las redes sociales se conviertan en noticias de última hora, nos centramos en los valores que todos esperamos del periodismo de calidad: precisión, profundidad, contexto, análisis y opinión de expertos”.

¿Qué ventajas se obtienen al practicar el *Slow Journalism*? Explica Megan Le Masurier (2015: 143): “Algunas prácticas de periodismo lento brindan la

oportunidad de una coproducción activa. La periodicidad de su entrega también se ralentiza, aumentando los placeres en producción y consumo”. Expuesta esta idea, se debe indicar que la investigación se centra en un análisis fílmico cuya cuestión principal a responder es: ¿Cómo ha reflejado el Séptimo Arte la técnica del *Slow Journalism*? Si presentamos y damos a conocer ante el imaginario colectivo trabajos en los que el periodismo lucha por encontrar nuevas formas de narrar la realidad, ofreciendo un mejor material a la audiencia, el público desarrollará con el tiempo una visión más optimista de la profesión periodística.

2. OBJETIVOS

Los objetivos son los siguientes:

- Localizar aquellos filmes en los que la práctica del *Slow Journalism* tenga fuerte presencia en la trama.
- Clasificar los perfiles profesionales de aquellos personajes que desempeñen prácticas propias del *Slow Journalism*.
- Clasificar los perfiles de empresa informativa que den salida a los trabajos periodísticos realizados bajo esta técnica periodística.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para llevar a cabo el análisis fílmico se ha optado por la triangulación entre Cine, Historia y Periodismo. Optamos por el análisis cualitativo al entender que es el camino que mayor flexibilidad nos ofrece para trabajar con los filmes que forman la muestra del estudio. Hemos trabajado con las cintas dándoles la categoría de fuente primaria. Es decir, se ha acudido al metraje directamente y se le han realizado las siguientes preguntas a modo de filtro: ¿Qué ofrece a la investigación el contenido?, ¿Es justificable su presencia en el muestreo final? En una segunda revisión, se ha profundizado en qué características del filme introducir en la muestra y qué características, finalmente, dejar fuera del comentario cinematográfico final.

4. CONCLUSIONES

Desgraciadamente, en la batalla por verse publicados, los trabajos pertenecientes a esta forma de entender y practicar el periodismo, periodismo lento, parten en desventaja respecto a aquellos trabajos nacidos de un parte oficial o de un dossier enviado a un medio determinado. La empresa informativa ve

con malos ojos los elevados costes de producir nuevos enfoques informativos. Se prefieren aquellas piezas cuyo coste sea menor, aunque sea a costa de la calidad.

De un lado, se ha observado cómo las nuevas técnicas periodísticas de narración traen consigo ganar prestigio profesional a quienes las practican. En segundo lugar, también otorgan prestigio al medio que se dedique a publicar los contenidos producidos bajo dichas técnicas narrativas. Sin embargo, cabe destacar que entra en conflicto la calidad con la rentabilidad: el alto coste es el motivo principal que mueve a las empresas informativas a no apostar apenas por nuevos formatos informativos. Es decir, el prestigio profesional no va unido a obtener facilidades para que se vea publicado el fruto final del trabajo periodístico.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, J. C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Nickel Odeón.
- Campos, V. (2015). *¡Extra, extra! Muckrakers: orígenes del periodismo de denuncia*. Ariel.
- García de Lucas V.; Rodríguez Merchán E. y Sales Heredia J. (2006). *Cine entre líneas: Periodistas en la pantalla*. Valladolid: Semana Internacional de Cine de Valladolid, 2006.
- Lara, F. (1967). *Relaciones entre periodismo y cine*. Estudios de información, nº 3. Julio-septiembre.
- Le Masurier, M. (2015). "What is Slow Journalism?", *Journalism Practice*, 9(2), 138-152.
- López Hidalgo, A. (coord.) (2018). *Periodismo narrativo en América Latina*. Comunicación Social.
- López Hidalgo, A. y Fernández Barrero, M. (2013). *Periodismo de inmersión para desmascarar la realidad*. Comunicación Social.
- Pinel, V. (2006). *Los géneros cinematográficos. Géneros, escuelas, movimientos y corrientes de cine*. Ediciones Robinbook.
- Rosenstone, R. A. (2014). *La historia en el cine*. RIALP.

The De-Intermediation of Science Communication: Foundations, Patterns of Development and Implications for Science Journalism

LUIS ARBOLEDAS-LÉRIDA

Departamento de Periodismo I, Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Science Communication; Science Journalism; Social Media; Science; Academic Labour

130

1. INTRODUCCIÓN

Back in time, the responsibility for communicating scientific upheavals to lay publics largely fell on science journalists. In contradistinction, science communication has become nowadays an obligation to comply with by every researcher: academicians do not longer enjoy the freedom to decide whether to engage in outreach actions, but, rather, how they do so. Scientists are said to act as “ambassadors” of their own science, and they both get involved in communication actions more frequently and devote to them more labour-time.

For the present-day form taken by science communication, “de-intermediation” or “de-institutionalization” constitutes its most remarkable feature, whereby horizontal exchange between scientists and publics is promoted, and the divide between scholarly communication and public communication of science blurs. Since it raises doubts on whether the mediation of science journalists would be needed any longer to bridge the gap between science and society, this process of “de-intermediation” in the communication of science may pose a threat for science journalism.

2. OBJETIVOS

For professional science reporters, what is at stake in relation to the “de-institutionalization” of science communication is their very social function. Therefore, to navigate through the complexities of this emergent scenario, science journalists must grasp the grounds, patterns of development and implications of the contemporary shape taken by science communication. This conference paper addresses such issue by:

Unveiling the material and social foundations on which the “de-intermediation” of science communication is rooted.

Analysing barriers and checks that said dynamic of “de-intermediation” confronts in its unfolding, i.e., the limits hindering the spread of communication duties among the academic workforce at its full.

Debating foreseeable prospects for the fate of science journalism amid this changing environment.

3. MATERIAL / MÉTODO

Our analytical-theoretical approach to the topic is backed up with a comprehensive literature review that goes through all the aspects touched upon by this inquiry, including novel trends of development of science communication, the use of social media by scientists, the transformations in the academic labouring process owing to digital technologies, and so forth.

4. CONCLUSIONES

For societies to assure the further exploitation of scientific knowledge and, hence, their own reproduction, a certain amount of social labour-time must be allocated into science communication. Yet science journalists are no longer the social agents exerting their own working capacity in such endeavour. First, scientists are expected to communicate science by themselves as social media has dramatically lessened the quantity of accumulated and living labour necessarily devoted to conveying research results—little or expertise are actually required. And, second, the countertendencies that said process of “de-intermediation” faces along its way have resulted in a further division of labour whereby new communications- and PR-related professional profiles have emerged *within the academic collective worker itself*. Corporate communication officers and other marketing specialists are now the social agents tasked with the duty of bridging the gap between science and society, also via social media. Therefore, science journalism is falling into irrelevance for the communication of

science as both processes of “de-intermediation” and “re-intermediation” of the communication of science unfold, overlap, and clash against each other.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauer, M. W. y Gregory, J. (2007). From Journalism to Corporate Communication in Post-War Britain in Bauer, M.W. and Bucchi, M. (eds.). *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations* (pp. 33-51). Routledge.
- Büchi, M. (2017). Microblogging as an extension of science reporting. *Public Understanding of Science*, 26(8), 953-968.
- Bennet, N.; Dudo, A.; Yuan, S. y Besley, J. (2020). Scientists, Trainers, and the Strategic Communication of Science in Newman, T. P. (ed.). *Theory and Best Practices in Science Communication Training* (pp. 9-31). Routledge.
- Brossard, D. y Scheufele, D. (2013). Science, New Media and the Public. *Science*, 339(6115), 40-41.
- Cheek, J. y Øby, E. (2019). ‘Getting attention.’ Creating and presenting the visible, online, researcher Self. *Qualitative Inquiry*, 25(6), 571-582.
- Collins, K.; Shiffman, D. y Rock, J. (2016). How are scientists using social media in the workplace?. *PLoS One*, 11(10).
- Davies, S. (2008). Constructing communication: talking to scientists about talking to the public. *Science Communication*, 29(4), 413-434.
- Dunwoody, S. (2008). Science Journalism in Bucchi, M. and Trench, B. (eds.). *Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 15-26). Routledge.
- Gerber, A. (2014). Science Caught Flat-Footed: How Academia Struggles with Open Science Communication in Bartling, S. and Friesike, S. (eds.). *Opening Science* (pp. 107-214). Springer Open.
- Liang, X.; Yi-Fan Su, L.; Yeo, S. K.; Scheufele, D.; Brossard, D.; Xenos, M.; Nealey, P. y Corley, E. (2014). Building Buzz: (Scientists) Communicating Science in New Media Environments. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 91(4), 772-791.
- Nentwich, M. y König, R. (2014). Academia Goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm in Bartling, S. and Friesike, S. (eds.). *Opening Science* (pp. 107-214). Springer Open.
- Peters, H.P.; Dunwoody, S.; Allgaier, J.; Lo, Y. y Brossard, D. (2014). Public Communication of Science 2.0. Is the Communication of Science Via the “New Media” Online a Genuine Transformation or Old Wine in New Bottles?. *EMBO Reports*, 15(7), 749-753.
- Sommer, D. (2019). *Trends in Research Communications: When, Why and How Do Researchers Communicate Their Work, and Where Do They Need More Help?*. Paper presented at the 6:AM Altmetrics Conference, Stirling, October 08-11.

We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the “Reinvention of Live” in Professional TV News Broadcasting

JONATHAN ILAN

Bar-Ilan University, Faculty of Social Sciences, School of Communication

Palabras clave / Términos relevantes

Liveness; TV News Production; News Mobility; Digital News Technologies

133

1. INTRODUCCIÓN

Liveness is perhaps one of the most salient ingredients in contemporary media and has been attracting the curiosity of media scholars and others in a range of discourses (see, e.g., Es, 2017; Auslander, 2008; Marriott, 2007; Lunt, 2004; Ellis, 2000).

In the news media, it had already been suggested in the late 1930s that live coverage was an extraordinarily appealing trait in television technology, back when television was introduced, and it has been proliferating ever since (Tuggle and Huffman, 2001). A few decades later, it was satellite news gathering (SNG) technology that was placed in a line of technologies that have completely changed television news (Cleland and Ostroff, 1988). From such a vantage point, the growing availability of live satellite-fed television communication was said, for example, to contribute greatly to the visual coverage of the Gulf War, but also to the very professional discourse of journalistic reportage (Zelizer, 1992). Today, there are technologies that have been presenting new opportunities for the live transmission of news, perhaps even ‘threatening’ to change the televised journalism environment altogether (see Duffy *et al.*, 2020; Hadland *et al.*, 2019; Guribye and Nyre, 2017; Ashuri and Frenkel, 2017; Umair, 2016; Lavoie, 2012; David, 2010).

2. OBJETIVOS

This paper sets out to explore the intersections of liveness with new digital technologies and news media, from the cross-media news work perspective, thereby lending equal emphasis to the editorial, business and technological considerations in news making (Lewis and Westlund, 2015). This is done by focusing on the particular case of a widely used digital live-news technology that has been designed by LiveU, a leading private company in the field of live broadcast technology, and its implementation into professional TV news broadcasting in Israel.

3. MATERIAL / MÉTODO

Based on a thematic analysis of in-depth interviews conducted with nine Israeli TV news and LiveU professionals, the findings point to various interconnections between LiveU's live-broadcast technology and certain professional actors, through editorial, business and technological decision-making of various types and activities that constitute live-news broadcasting.

4. CONCLUSIONES

Financially, LiveU's technology allows professional TV news providers to cut their live-news expenses substantially. This enables these organizations to cover more live, thus attracting more attention from audiences and advertisers, but it also allows less financially stable news providers to compete in the live-news arena. From a news routine standpoint, LiveU has also resulted in considerable changes at various stages in the television production processes. This was done, for instance, by reducing the amount of time needed to transmit footage, which, in turn, enables more live coverage. One interesting finding in particular, is that new technologies such as LiveU's seem to enable TV news providers to sustain existing practices of "being at the scene", even if the act of going live does not add to the audience's understanding. This is targeted at drawing audiences in, at a time when TV is facing competition for attention from new and old competitors.

Essentially, LiveU's case and its implementation into the news exemplify the connection between news mobility and news production from a socio-technical standpoint.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashuri, T. y Frenkel, A. (2017). Online/offscreen: On changing technology and practices in television journalism. *Convergence*, 23(2), 148-165.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture* (2nd edition). Routledge.
- Cleland, G. L. y Ostroff, D. H. (1988). Satellite news gathering and news department operations. *Journalism Quarterly*, 65(4), 946-951.
- David, G. (2010). Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. *Visual Studies*, 25(1), 89-98.
- Duffy, A.; Ling, R.; Kim, N.; Tandoc Jr., E. y Westlund, O. (2020). News: Mobiles, Mobilities and Their Meeting Points. *Digital Journalism*, (8), 1-14.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. I.B.Tauris.
- Es, K. V. (2017). *The future of live*. Polity Press.
- Guribye, F. y Nyre, L. (2017). The Changing Ecology of Tools for Live News Reporting. *Journalism Practice*, 11(10), 1216-1230.
- Hadland, A.; Borges-Rey, E. y Cameron, J. (2019). Mobile phones and the news: How UK mainstream news broadcasting is stalling the video revolution. *Convergence*, 25(3), 428-448.
- Lavoie, V. (2012). War and the iPhone. New Fronts for Photojournalism. *Études photographiques*, (29), 1-11.
- Lewis, S. C. y Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
- Lunt, P. (2004). Liveness in reality television and factual broadcasting. *The Communication Review*, 7(4), 329-335.
- Marriott, S. (2007). *Live television: time, space and the broadcast event*. Sage.
- Tuggle, C. A. y Huffman, S. (2001). Live reporting in television news: Breaking news or black holes?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 335-344.
- Umair, S. (2016). Mobile reporting and journalism for media trends, news transmission and its authenticity. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(9), 1-6.
- Zelizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66-81.

Línea temática 2

**INNOVACIÓN DE NUEVOS
MODELOS DE NEGOCIO Y
NICHOS DE EMPRENDIMIENTO**

Branded content, entre supervivencia y la credibilidad. Análisis de los contenidos publicados en seis medios españoles

DOLORS PALAU SAMPIO
Universitat de València

Palabras clave / Términos relevantes

Branded content; Modelo de negocio; Medios de comunicación

137

1. INTRODUCCIÓN

Las profundas disrupciones y la búsqueda de un modelo de negocio viable han llevado a los medios a explorar nuevas fuentes de ingresos para recuperar la estabilidad, desde la implementación de muros de pago (Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo 2013; Carson 2015; Arrese 2016) a la imposición de lógica comercial sobre el servicio público (Picard 2004; Broersma y Peters 2013, Conboy 2017). Las soluciones adoptadas por medios digitales incluyen opciones de publicidad que rompen la frontera entre contenido editorial y comercial (Piety, 2016; Hardy, 2017; Lynch, 2018; Amazeen and Muddiman 2018).

2. OBJETIVOS

Los principales medios de comunicación españoles han creado unidades para producir branded content, es decir, publicidad integrada en el contenido editorial. Esta comunicación pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo se identifican estos contenidos en los medios analizados?; 2) ¿Qué tipo de contenido aparece patrocinado?; 3) ¿Qué empresas

están interesadas en asociar su a ellos?; y 4) ¿Cuál es el rol periodístico predominante: cívico, infoentretenimiento o servicio?

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello parte de un análisis de contenido de los artículos (N = 331) publicados por los seis principales periódicos generalistas nativos (Elconfidencial.com, Elespanol.com, Eldiario.es) y no nativos (Elpais.com, Elmundo.es, Lavanguardia.com), en los meses de junio y julio de 2019.

4. CONCLUSIONES

Los resultados evidencian la falta de un modelo estandarizado y una identificación insuficiente, lo que puede contribuir a la decepción de los lectores y el riesgo de pérdida de credibilidad. El estudio revela que el sector financiero es el más activo en el apoyo a las producciones de contenido de marca, seguido de la energía y la infraestructura, la distribución y la industria alimentaria y las empresas telefónicas. Esta investigación también revela un interés en conectar la imagen de marca con los valores del medio ambiente y la sostenibilidad (21,1%), junto con un macro tema que incluye el bienestar, el deporte y la salud (37%). Esto es consistente con el hecho de que el desempeño de roles más significativo observado es el de servicio, particularmente representado a través de consejos para la economía, seguido de cívico (37.5%) e infoentretenimiento (7.5%).

La apuesta por este modelo, que han abrazado los medios españoles en los últimos años, plantea retos importantes desde el punto de vista de la difuminación de fronteras entre contenidos editoriales y comerciales y pone de relieve la necesidad de una mayor transparencia de cara a la audiencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazeen, M. A. y Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
- Arrese, Á. (2016). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism studies*, 17(8), 1051-1067.
- Broersma, M. y Peters, C. (2013). Introduction: Rethinking journalism: The structural transformation of a public good. In C. Peters and M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism* (1-12). Routledge.

- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall—lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture y Society*, 37(7), 1022-1041.
- Hardy, J. (2017). Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81-87.
- Lynch, L. (2018). *Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed*. Routledge.
- Piety, T. R. (2016). Killing the golden goose. In M. Edström, A. Kenyon and M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines. Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression* (101-108). Nordic.

Collaboration emerges as a global force to counter misinformation

JAMES BREINER
Universidad de Navarra

Palabras clave / Términos relevantes

Disinformation; Business models; Collaboration; Globalization; Credibility; Advertising

140

1. INTRODUCCIÓN

Quality journalism, whose goal is public service in a democratic society, has a shrinking share of voice in the increasingly toxic digital information ecosystem. Profit-driven actors pollute the system with toxic viral messages amplified by the power of artificial intelligence. These messages are further amplified by ideologically or politically motivated actors whose varied goals range from creating confusion, to disrupting democratic processes such as elections, to inciting violence against groups identified as the “other”, to undermining trust in democratic institutions, to undermining the credibility of the press. All of these trends have been researched and documented extensively, especially since the 2016 Brexit vote and the election of Donald Trump as the president of the US. What has received less research attention is what new tactics and strategies in technology, content, distribution, and monetization are being adopted globally to respond to these challenges and whether they are having any measurable effect. This study will focus not on individual media but how networks of emerging collaborative organizations are countering the negative trends.

2. OBJETIVOS

This study will examine how new collaborative organizations are accelerating innovation in the hyperlocal and niche-content corners of the media ecosystem. They are identifying and then sharing, through training and education, strategies and tactics that have measurable success in terms of revenue generation and capture of user attention as measured by duration, frequency, and intensity of engagement. The objective is to create a new roadmap toward sustainability that is based on the newly challenging technological environment, where artificial intelligence, machine learning, and 5G technology have given the bad actors more-powerful tools to challenge those trying to inform the public with trustworthy information.

3. MATERIAL / MÉTODO

In order to identify tactics and strategies that are leading to greater share of voice and economically viable business models for quality journalism, this study will focus in particular on both the domestic and cross-border collaborations that are emerging among media and like-minded stakeholders, such as government or quasi-government organizations, foundations, charities, non-profit institutions, trade associations, citizens groups, and others.

The study will draw on the work of organizations and institutes that specialize in identifying and supporting quality journalism, which will be cited in the bibliography. It will also draw on case studies that go beyond anecdotes to show how these particular media or groups have multiplied their impact through sharing resources and building the capacity of an entire group of media.

4. CONCLUSIONES

The conclusions will focus on the most successful collaborative efforts in several specific sectors:

- Investigative journalism organizations
 - Hyperlocal news organizations
 - Fact-checking organizations
 - Media literacy programs
 - Trade organization programs (e.g. advertising)
- Emblematic case studies will provide a road map for organizations to follow and models to emulate as well as indicating opportunities for research into how to measure impact of these organizations in terms of share of voice in the media marketplace.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braun, J. A. y Eklund, J. L. (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, 7 (1), 1-21, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>
- Breiner, J. (20 de enero de 2020). *Collaboration emerges as an effective business model. Entrepreneurial Journalism*. <https://jamesbreiner.com/collaboration-emerges-as-an-effective-business-model/>
- Breiner, J. (2021). La prensa lucha por la credibilidad ante la info-toxicación: nuevas estrategias para contrarrestar los engaños descentralizados (The press struggles for credibility in the face of info-toxication: new strategies emerge to counter decentralized hoaxes). *Comunicación Y Hombre*, (17), 39-51. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.655.39-51>
- Knight Foundation. (29 de octubre de 2020). *Knight Foundation announces nearly \$3 million for projects to help journalists combat misinformation*. <https://knight-foundation.org/press/releases/knight-foundation-announces-nearly-3-million-for-projects-to-help-journalists-combat-misinformation/>
- Marwick, A. y Lewis, R. (mayo de 2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/wpcontent/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf
- Pew Research Center (26 de marzo de 2019). *Most Americans believe local news media are doing well financially, and few pay for it*. https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/pj_2019-03-26_local-news_0-05/
- Shane, S. (2017). *The fake Americans Russia created to influence the election*. *New York Times*. Recovered from <https://nyti.ms/2xdVuXM>
- Silverman, C., Feder, J., Cvetkovska, S. y Belford, A. (2018). *Macedonia's pro-Trump fake news industry had American links, and is under investigation for possible Russia Ties*. *BuzzFeed News*. Recovered from <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>
- Singh, M. (4 de mayo de 2020). *Poynter Institute launches WhatsApp chatbot to debunk coronavirus-related hoaxes*. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2020/05/04/poynter-institutes-international-fact-checking-network-launches-chatbot-on-whatsapp-to-debunk-thousands-of-coronavirus-related-hoaxes/>
- Tynan, D. (24 de agosto de 2016). How Facebook powers money machines for obscure political news sites. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>
- Waterson, J. y Hern, A. (7 de abril de 2020). Perfect storm of conditions helped nonsense theories about 5G and coronavirus to take hold. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/07/how-false-claims-about-5g-health-risks-spread-into-the-mainstream>
- Watkins, E. A. (2018). *Guide to Advertising Technology*. *Tow Center for Digital Journalism at the Columbia University Graduate School of Journalism*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-guide-to-advertising-technology.php

Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE · CARLOS FANJUL PEYRÓ
Universidad Jaume I
ISAAC HERNÁNDEZ GALLEGO
Arquetipo Influence

Palabras clave / Términos relevantes

Publicidad; Empleo; Marketing; Digital; Intrusismo laboral; Profesional

1. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica es una fuente de oportunidades y provoca una transformación para la sociedad en general. Estos cambios han influido en los estudios universitarios, pero también han generado un mayor intrusismo laboral en el sector de la comunicación publicitaria. A lo largo de los años son muchos los colectivos profesionales que han denunciado este tipo de prácticas. De hecho, con la digitalización han aumentado exponencialmente los casos.

La presente investigación representa un interés para el sector productivo y empresarial, que continúa sin esclarecer cuan multidisciplinar debe ser un profesional que se dedica a la publicidad digital sin comprometer su formación previa.

2. OBJETIVOS

- El objetivo principal de esta investigación reside en estudiar el fenómeno del intrusismo laboral y cómo ha influido en los perfiles profesionales del sector de la publicidad digital.
- Establecer cómo ha evolucionado el contexto y las causas que han propiciado un mayor auge del intrusismo laboral sobre los perfiles publicitarios de la publicidad digital.
- Detectar el sector, perfil y/o competencias son los más recurrentes en incurrir en el intrusismo laboral en la actualidad.
- Recoger la opinión tienen los principales agentes profesionales ante el intrusismo laboral en la publicidad digital y determinar si existe o no equilibrio entre la formación académica y la demanda laboral.

3. MATERIAL / MÉTODO

Por medio de la aplicación de una metodología mixta con técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas en profundidad) realizadas a los principales agentes implicados en el sector (agencias de publicidad, agencias de marketing, agencias de estrategia digital, estudiantes y docentes) se comprobará la relación entre la demanda laboral y la formación académica actual con el fin de dar respuesta al motivo por el que ciertos perfiles sufren más intrusismo laboral que otros, teniendo en cuenta sus competencias, formación y la concepción que se tiene de ellas desde diferentes puntos de vista.

4. CONCLUSIONES

Como principales conclusiones destacamos que el intrusismo laboral en publicidad digital se produce en mayor medida si la razón y naturaleza de las competencias tienen mayor tendencia hacia criterios económicos que de comunicación. El perfil con mayor grado de intrusismo laboral es el de community manager. La formación pública y privada en materia de publicidad digital no facilita una delimitación de los requerimientos necesarios para realizar las competencias que se exigen en las ofertas de empleo. Los planes de estudios actuales se consideran fundamentales para aprender las competencias, pero no están actualizados para las demandas del sector profesional.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANECA (2010). *Libro blanco de Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid.
- Antevenio (31 de enero de 2015). La evolución de la Publicidad en Internet. *Antevenio*. <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Arméndariz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del Mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (9), 151-178.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Penguin Random House.
- Benavides-Delgado, J., Villagra-García, N., Alameda-García, D. y Fernández-Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175>
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Comunicación Social.
- Carcelén García, S., Alameda García, D. y Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.648-1.669. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html> <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea*, (1), 7497.
- Corredor Lanas, P. y Farfán Montero, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar en la Publicidad*, 4(1), 97-116.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* UOC.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75, 183-195.
- Deiser, R. y Newton, S. (2013). Six social-media skills every leader needs. *McKinsey Quarterly*, 1, 62-75.
- De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97(1), 193-223.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica* 2(7), 162-167.
- Fresno García, M. (2012). *El Consumidor social: reputación online y “social media”*. UOC
- Gimeno, J. (2008). *Educar por competencias, ¿qué hay de nuevo?* Editorial Morata.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000.
- González Oñate, C. (coord.) (2019). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana*. Editorial UOC.

- Haro, I. (2019). La legislación es demasiado benévola con el intrusismo. Recuperado de <https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-negocio/legislacion-es-demasiado-benevola-intrusismo/20190110170452018604.html>”
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill interamericana de México.
- Institute Advertising Bureau Spain (IAB Spain) (2018). *Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital/>
- Informe Adecco (2018). *Oferta y demanda de empleo en España*. Recuperado el 12 de marzo de 2020 de <https://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informe-infoempleo-adecco-2018.pdf>
- Informe del Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal (2019). *Prospección y detección de necesidades formativas*. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/observatorio/necesidades-formativas.html>.
- Informe de Infojobs y Asociación Española de la Economía Digital (2011). *Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español*. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de <https://es.slideshare.net/adigitalorg/profesiones-relacionadas-con-internet-en-el-mercado-laboral-espao-2010>
- INFOADEX (2019). *Resumen de la inversión publicitaria en España en 2019*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Leeflang, P., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Losada, J. L. y López, R. (2003). *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Thomson.
- Lucius, H. W. y Hanson, J. H. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*, 16(3), 41.
- Maciá Domene, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Marrero, L. (2001). Gestor de comunidades, reportero móvil, desarrollador... o sea, periodista. *La Jiribilla*.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa, *Revista del Instituto de investigaciones histórico sociales*, 4(5), 165-180. <https://www.doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Méndiz Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 181-226.
- Méndiz Noguero, A. (2013). *Historia de la Publicidad. Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Pasión por los libros.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 177-187.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Gedisa.
- Pérez, J. (2011). Nuevos yacimientos de empleo y formación. *Telos*, 87.

- Papí-Gálvez, N. y López-Berna, S. (2011). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat Academia*, 117, 672-700.
- Ramos, F. (2013). Controversias entorno a las salidas profesionales del nuevo grado de Protocolo y su relación con las otras carreras de Comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 935-943. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42177
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Grupo Planeta.
- Royce, J. y Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rychen, D. S. y Tiana, A. (2004). *Developing key competencies in education: some lessons from international experience*. Unesco.
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias*. Universidad Complutense de Madrid.
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Emprendimiento y periodismo en línea en América Latina: una entrevista en profundidad con emprendedores de Colombia, Ecuador y México

DANIEL BARREDO IBAÑEZ

Universidad del Rosario / Fudan University

KAREN TATIANA PINTO GARZÓN

Universidad del Rosario

ELBA DÍAZ CERVERO

Universidad Panamericana - campus Guadalajara

Palabras clave / Términos relevantes

Emprendimiento; Periodismo digital; Colombia; Ecuador; México

1. INTRODUCCIÓN

La situación del periodismo es dramática en países latinoamericanos como Colombia, Ecuador y México. Las alarmantes cifras sobre violencia y amenazas contra los periodistas se agravan a partir de fenómenos globales que -como la concentración de los recursos de la promoción en las grandes empresas transnacionales-, menoscaban las posibilidades convencionales de financiación mediante la inversión publicitaria. Los resultados de esta tensión se reflejan en el cierre de grandes empresas o en la venta de sus edificios emblemáticos y, con ello, en la precariedad laboral de los periodistas de estos países y en la falta generalizada de oportunidades. La respuesta de muchos profesionales ha sido similar a la de contextos como España: el emprendimiento y, en concreto, el desarrollo de nuevas ideas de negocio, asociadas a la ciberesfera, que optan por la captación de recursos desde la diversidad de fuentes.

2. OBJETIVOS

Con este estudio, buscamos identificar los aspectos generales e internos de los emprendimientos representados por los emprendedores entrevistados en Colombia, Ecuador y México, así como evaluar las posibilidades de financiación y las perspectivas que se deben tener en cuenta para abordar un emprendimiento en estos países.

3. MATERIAL / MÉTODO

A través de un alcance descriptivo, no experimental, este artículo tiene un enfoque cualitativo y, en concreto, hemos optado por las entrevistas en profundidad. Para ello, hemos entrevistado a 32 emprendedores de medios digitales de Colombia, Ecuador y México, tres países que presentan unas condiciones estructurales y económicas similares con respecto de la brecha digital y el contexto político y cultural. Las entrevistas fueron realizadas en 2019, antes de la pandemia de la COVID-19, la cual ha agudizado la situación descrita en los resultados. Para el análisis de las entrevistas se ha empleado una codificación axial, tratando de visualizar las particularidades que identifican a las respuestas desde un ámbito general y nacional.

4. CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones, encontramos la falta de ayuda -reconocida por los entrevistados-, por parte del gobierno o de las instituciones públicas para iniciar sus emprendimientos. Y este es, precisamente, uno de los principales inconvenientes para iniciar un emprendimiento digital en estos países, en conjunto con las complicaciones para conformar un equipo de trabajo. Pero, al mismo tiempo, aunque en Colombia, Ecuador y México se ha ido incentivando el emprendimiento en las carreras de comunicación y periodismo de una forma progresiva, los entrevistados aseguran que las Universidades no capacitan a los alumnos para ser emprendedores, ni brindan un apoyo claro para la incubación de la idea de negocio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barredo Ibáñez, D. y Díaz Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.

- Barredo Ibáñez, D.; Pinto Garzón, K. T.; Freundt-Thurne, Ú. y Medranda, N. J. (2020). Interaction and user-generated content on online informative platforms: A comparison of journalists in Colombia, Peru and Ecuador. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 99-117.
- De Pablo Valenciano, J., Uribe-Toril, J. y Ruiz-Real, J. L. (2019). Entrepreneurship and education in the 21st century: analysis and trends in research. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-20.
- Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.
- Díaz Cerveró, E. y Barredo Ibáñez, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos. info*, 40, 53-69.
- García-Perdomo, V. y Magaña, M. I. (2020). The Adoption of Technology and Innovation Among Native Online News Media in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 3076-3095.
- Harlow, S. (2020). Entrepreneurial News Sites as Worthy Causes? Exploring Readers' Motivations Behind Donating to Latin American Journalism. *Digital Journalism*, 1-20.
- Hlady Rispal, M. y Servantie, V. (2017). Business models impacting social change in violent and poverty-stricken neighbourhoods: A case study in Colombia. *International Small Business Journal*, 35(4), 427-448.
- Higgins Joyce, V. D. M. y Harlow, S. (2020). Seeking transnational, digital-native news from Latin America: An audience analysis through the lens of social capital. *Journalism Studies*, 21(9), 1200-1219.
- Higgins Joyce, V. D. M. (2018). Independent voices of entrepreneurial news: Setting a new agenda in Latin America. *Palabra Clave*, 21(3), 710-739.
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G. y Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America, en J.M. Túñez, V. Martínez, X. López, J. Rúas y F. Campos Freire (Coords.), *Communication: Innovation and Quality* (pp. 229-247). Springer International Publishing.

El product placement inverso para la construcción narrativa del universo de Harry Potter

VÍCTOR ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ
Universidad de Cádiz

Palabras clave / Términos relevantes

Publicidad; Comunicación; Transmedia; Narrativa; Innovación; Product placement inverso

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es una aproximación sobre el uso de la publicidad transmedia en el caso de estudio de *Harry Potter*. En concreto, se trata de un estudio sobre el empleo de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso aplicada a una marca de ficción. Esta técnica busca trasladar marcas y productos de ficción al mundo real, adaptando su identidad, forma y contenido a los modelos físicos. Se persigue construir un discurso intertextual y transmedia que ofrece al usuario una experiencia de consumo narrativa.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso para la promoción de la obra literaria de *Harry Potter*. Este objetivo principal puede descomponerse en dos objetivos específicos. El primero de ellos es identificar las acciones transmedia emprendidas para traducir desde la ficción una marca de fantasía al mundo físico. Finalmente, el segundo objetivo específico se centra en explorar las dimensiones comunicativas relacionadas con el *product placement* inverso y presentes en este caso.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para realizar esta investigación hemos desarrollado un análisis cualitativo realizado a través de una metodología teórico-descriptiva dividida en fases.

Primero se realiza una exploración bibliográfica sobre la herramienta de *product placement* inverso y el caso de estudio. Como resultado, hemos podido confirmar que esta herramienta apenas ha sido investigada de manera específica. Son muy pocos los autores que la han tratado, por lo que se trata de una gran desconocida en el campo académico. Esta situación convierte a este estudio en una oportunidad científica.

Seguidamente se ha realizado una entrevista en profundidad al experto Peter Healy, desarrollador de la marca de ficción: Bertie Bott's Every Flavour Beans. Sus declaraciones son reconocidas como esenciales para conocer el alcance de este tipo de acciones. Logramos conocer los rasgos de esta herramienta desde una perspectiva pragmática, poniendo en valor la especial relación de la marca con su identidad narrativa.

Por último, en la tercera fase realizamos un estudio cualitativo del caso en el que se detectan las dimensiones comunicativas desarrolladas para efectuar esta técnica publicitaria. Obtenemos un análisis que reflexiona sobre la relación del consumidor con la marca a través del contexto narrativo, alcanzando así, una interpretación del *product placement* inverso en el entorno publicitario actual.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del análisis, vamos a identificar a las dimensiones comunicativas tratadas para su ejecución. De esta manera, conoceremos su contexto, la naturaleza del proyecto, su identidad en el mundo real, las atribuciones de *marketing* consideradas y su estrategia de comunicación. Además, en este estudio se pondrá especial atención a la relación con el público, explorando la facultad transmedia del proyecto y la aportación de la cultura participativa.

Finalmente, alcanzaremos una investigación científica sobre la oportunidad comunicativa que ofrece la herramienta de *product placement* inverso en el contexto publicitario presente. Se trata de una práctica que aprovecha la relación con el público abriendo nuevos mercados e innovando en técnicas de comunicación comercial de manera competitiva.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertrand, P. X. (2012). Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar [Tesis pregrado, Universidad de Chile].
- Caro, L. y Selva, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16, 35-57.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12).
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Universidad de California. Recuperado de <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jiménez-Marín, G. y García, M. C. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y palabra*, 79, 1-15.
- Martí, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer España.
- Melle, M., Pardo, A., Toural, C. y López, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono14*, 15(2) 1-24.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Piquer, L. (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. *AdComunica*, 14, 255-257.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

La innovación periodística en los medios nativos digitales

NEREIDA CEA
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Modelo de negocio; Medios digitales; Economía de los medios

1. INTRODUCCIÓN

En la industria de la comunicación, al igual que se produce en otros sectores de la economía, la innovación tecnológica es motor de cambio. La evolución de la Comunicación no puede entenderse sin la interacción de dos tendencias relativamente independientes: de un lado, el desarrollo de nuevas tecnologías, de otro, los nuevos hábitos de consumos mediáticos por parte de la audiencia. De ahí que sea tan importante analizar los cambios e innovaciones, como evaluar el resultado de la adopción de las mismas por parte de los productores y generadores de contenido, y también de la audiencia.

2. OBJETIVOS

El objetivo del trabajo es revisar las innovaciones periodísticas en los cibermedios durante los últimos años. Para ello se realiza una revisión de proyectos impulsados por el programa Google News Initiative (GNI).

3. MATERIAL / MÉTODO

El objetivo de investigación es descriptivo, por lo que se utiliza un enfoque cualitativo y se utiliza como instrumento para la recogida de datos el estudio de casos, siguiendo la modalidad de caso múltiple o colectivo. La herramienta metodológica permite un estudio de la innovación en los medios a partir de la investigación en un conjunto extendido de casos. El trabajo aporta una revisión bibliográfica, que abarca desde los estudios clásicos de la mediación tecnológica y la innovación, hasta los análisis más recientes sobre repertorios de innovaciones en medios.

4. CONCLUSIONES

Esta investigación viene a completar esta línea de investigación sobre las novedades e innovaciones en los cibermedios. En este sentido, el trabajo aporta una descripción de las tendencias de innovación en medios digitales e incluye elementos para comprender el fenómeno de la adaptación de los medios al actual ecosistema híbrido. Al respecto, se propone una clasificación de innovaciones en el sector de los medios, agrupadas en tres grandes bloques: (a) los procesos creativos, de elaboración y producción, (b) la distribución y (d) comercialización y modelos de negocio.

La clasificación se aplica a la muestra de los proyectos innovadores presentados en los últimos años del programa. El análisis permite indicar cuáles son las áreas dentro de la industria de las noticias que se están adaptando a la era digital, qué iniciativas se están llevando a cabo y el resultado que ha tenido la implementación de los proyectos impulsados a través de las distintas rondas de financiación del programa. Se señalan las fortalezas y debilidades de los proyectos, y se analiza la viabilidad de los más reseñables, tomando como referencia la evolución posterior experimentada por el sector. Entre las conclusiones, se observa cómo se presta especial interés a proyectos que impulsan nuevos modelos de negocio editoriales en Internet y en los últimos años, aquellos que tienen como mercado el ámbito local. El trabajo concluye con un repertorio de iniciativas que pueden servir de guía para otros medios y proyectos editoriales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cook, C. y Bakker, P. (2019). Viable, Sustainable or Resilient? Understanding the hyperlocal business ecosystem. *Nordicom Review*, 40, 31-49. <https://www.doi.org/10.2478/nor-2019-0032>

- Da Silva, G. C. y Sanseverino, G. G. (2020). Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers. *Media and Communication*, 8(2), 28-39. <https://www.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Harlow, S. (2018). Quality, innovation, and financial sustainability. Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543-564. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Klass, N. (2020). Open innovation in media innovation research—A systematic literature review. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 190-218. <https://www.doi.org/10.1080/16522354.2020.1724498>
- Lischka, J. A. (2020). Strategic renewal during technology change: Tracking the digital journey of legacy news companies. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 182-201. <https://www.doi.org/10.1080/16522354.2019.1635349>
- Marin Sanchiz, C. R. y Carvajal Prieto, M. (2020). Studying the transformation of the media business model: A new framework for case studies. *Adcomunica-Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 20, 283-309. <https://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.12>
- Senftleben, M.; Kerk, M.; Buiten, M. y Heine, K. (2017). New Rights or New Business Models? An Inquiry into the Future of Publishing in the Digital Era. *Iic-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 48(5), 538-561. <https://www.doi.org/10.1007/s40319-017-0605-y>
- Sixto-Garcia, J., Lopez-Garcia, X. y Toural-Bran, C. (2020). Opportunities for content co-creation in digital native newspapers. *El profesional de la información*, 29(4), e290426. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Tuñez-López, J. M.; Fieiras-Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Westlund, O., Krumsvik, A. H. y Lewis, S. C. (2020). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*, 22, 1-21. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>

Las industrias creativas en la investigación académica: análisis bibliométrico sobre las revistas de moda (2000-2020)

RAQUEL VINADER SEGURA

Universidad Rey Juan Carlos

LAURA GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo

BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Revistas; Moda; Bibliometría; Publicaciones científicas; Fashion

1. INTRODUCCIÓN

La publicación del Libro Verde “Liberar el potencial de las industrias creativas” (2010) por parte de la Comisión Europea supone un punto de inflexión en la política económica de los países miembros. De este modo, se concreta el papel de la cultura como nuevo motor económico de la Unión más sostenible en tiempos de crisis económica (Vinader, De la Cuadra y Gallego, 2017).

Más allá del debate terminológico y la falta de consenso en la clasificación de las industrias creativas dentro y fuera del mundo académico, el papel de la moda es indiscutible tanto por la aportación que realiza al PIB nacional -2,8% en España durante 2019 (Modaes.es, 2020)- sino por su capacidad de proyectar la imagen de nuestro país hacia el exterior (Forbes, 2020). También es importante reseñar el peso de la moda en el sector periodístico. En este sentido, las revistas de moda se configuran como guías de consumo de este tipo de productos y uno de los contenidos más demandados por el público (Pérez-Curiel, Luque-Ortíz y Villena, 2017).

2. OBJETIVOS

Por todo ello, el objetivo de nuestra investigación es el análisis de las revistas de moda como objeto de estudio de la investigación científica. En este sentido, consideramos del mismo modo interesante estudiar cuáles son las perspectivas desde las cuales se aborda la producción académica, la evolución en estas dos décadas, así como las tendencias actuales en la materia, y ofrecer una radiografía de los expertos/as en esta área de trabajo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello, se propone una investigación de tipo descriptivo que pretende ser una revisión bibliográfica en profundidad sobre las revistas de moda a través de un estudio bibliométrico ya que como señalan Bordons y Zulueta (1999), “los estudios bibliométricos aportan una interesante visión de la actividad científica del propio país, así como de su situación en el contexto internacional []” (p. 791). La elección de la muestra se ha realizado a través de la base de datos Dialnet, especializado en las Ciencias Humanas y Sociales, acotando la búsqueda a artículos científicos que contengan el descriptor “revistas de moda” en el resumen y hayan sido publicados durante el período de 2000-2020, último año natural con los volúmenes de las revistas completos integrados en el portal de difusión. De acuerdo a estos criterios, el estudio se ha realizado sobre un total de 134 manuscritos en journals nacionales e internacionales.

4. CONCLUSIONES

Los resultados esperados apuntan a una producción académica cuantitativamente no significativa pero que estudia la materia desde una diversidad de abordajes: mercado periodístico, diseño de las publicaciones, representaciones de la mujer, publicidad, etc. Del mismo modo, los hallazgos preliminares muestran una gran dispersión de las publicaciones con unas pocas revistas académicas que concentran varias publicaciones en este campo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bordons, M. y Zulueta, M. Á. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista Española de Cardiología*, 52(10), 790-800. [https://www.doi.org/10.1016/S0300-8932\(99\)75008-6](https://www.doi.org/10.1016/S0300-8932(99)75008-6)

- Curiel, C., Ortiz, S. y Villena, E. (2018). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (39).
- Forbes (15 de octubre de 2020). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>
- Modaes.es (2020). *Informe económico de la moda en España*. <https://www.modaes.es/visoronline.php?id=171yname=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#5>
- Vinader, R., de la Cuadra, E. y Gallego, S. (2017). *Las industrias culturales y creativas como motor de un nuevo modelo económico sostenible*. McGraw-Hill.

Modelos de innovación en el sector periodístico digital. Perspectiva de ejemplos españoles

MIRIAM RODRÍGUEZ PALLARES · MARÍA JOSÉ PÉREZ SERRANO
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Empresa Informativa; Periodismo; Modelos de negocio; Estrategia empresarial; Innovación

160

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la comunicación y, en especial, el periodístico sufrió duramente las consecuencias de la crisis económica iniciada en 2008, y está asistiendo, otra vez, a la complicada situación derivada de la pandemia COVID-19. Malas decisiones estratégicas que apostaron por invertir en un modelo en decadencia (Armentia, 2011); el descenso de la inversión publicitaria; la excesiva dependencia del sector financiero, o la cultura del gratis total propias de la idiosincrasia nacional son algunas de las causas de la situación de emergencia que arrastra el periodismo escrito en España. En este contexto, el presente trabajo aborda uno de los aspectos más contemporáneos del sector mediático, aquel que le lleva a la búsqueda de nuevas formas de organización, fuentes de financiación e innovación en el producto (Alcolea-Díaz y Pérez Serrano, 2015). Y se hace teniendo como referente u objeto de estudio tres medios digitales en España (*El Salto, Contexto y La Marea*).

2. OBJETIVOS

Así, los objetivos que se quieren alcanzar son los siguientes:

1. Comprender algunos cambios en el sistema de medios en España tras la crisis económica iniciada en 2008.
2. Entender el binomio “negocio dedicado a la comunicación e innovación”, desde el punto de vista de su repercusión en los contenidos y en la estructura.
3. Ejemplificar esas innovaciones para trazar una tendencia en el sector que contribuya a diseccionar la realidad actual y permita atisbar el futuro.

3. MATERIAL / MÉTODO

El plano epistemológico de este trabajo se centra en dos aspectos: la muestra de estos tres medios que se han elegido a modo de case study y la metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad. La discusión pivota sobre dos elementos fundamentales. Por un lado, el “modelo de negocio” del que Drucker (1954) habla por primera vez, y que se entiende como “instrumento de gestión estratégica que describe y sintetiza la organización de los recursos, competencias y actividades para crear valor” (Campos Freire, 2010: 17), y que, según Picard (2002), puede ser definido como la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, e incluye una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos. Y, por otro, el concepto “innovación”, vinculado a la organización, la creación de producto y la mejora tecnológica (Stevenson y Jarillo, 1990).

4. CONCLUSIONES

Y la conclusión fundamental a la que se llega es que, en el contexto español, están surgiendo iniciativas que, con la inicial vocación de ser fieles a los valores tradicionales de la actividad periodística, tratan de sobreponerse a las dificultades que atraviesa el sector de la mano de la digitalización, nuevas estrategias y marcas que ensalzan los principios de la prensa, ahora bien sabiendo que sus cotas económicas, financieras y de lectores están indisolublemente ligadas a la palabra “nicho”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcolea-Díaz, G. y Pérez Serrano, M.J. (2015). Modelos de negocio en la transición digital: La Marea como triangulación de nuevas formas de organización, fuentes de financiación y la innovación en el producto en C. Mateos y J. Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 2604-2627). Cuadernos Artesanos de Latina.
- Armentia Vizuete, J. L. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, 20, 11-27.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Drucker, P. (1954). *The Practice Management*. Harper & Row, Publishers Inc.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Sage.
- Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

New business models search for local media: an analysis based on audiences perceptions

RICARDO MORAIS

Universidade da Beira Interior/LabCom/IADE-EU

Palabras clave / Términos relevantes

Business models; Local media; Audiences; Focus groups

163

1. INTRODUCCIÓN

One of the issues that have most affected journalism in recent years is the need to find strategies capable of making this activity economically sustainable. In this context, the theme that has dominated the most recent media sector analyses links to the continuous search of “business models” suited to today’s journalism. Before the advent of digital, journalism’s business model was mainly based on advertising as the primary revenue source. Today, this model is no longer sustainable. In this context, many media face enormous difficulties because they were dependent on this paradigm, but above all, they don’t realize that it was necessary to think in new ways to create value with the technological transition.

2. OBJETIVOS

Among the media experiencing more difficulties, the local media stands out as the ones who feel the changes significantly, namely the economic and financial crises, and know the pandemic one. This work wants to analyze how these media have been looking for new business models to face these problems.

We make this reflection considering that journalistic projects cannot remain closed on themselves, since audiences are also part of the media (Cardoso, Quintanilha, Crespo, Vieira, Mendonça y Neves, 2016b). The idea behind this opening is not only to think of the media as spaces for participation but also to understand that in the digital ecosystem, more and more actors can tell what is happening in everyday life (Moreno y Cardoso, 2016). The role of journalists continues to be decisive in the construction of news, but the ability to perceive that information flows have changed is fundamental. Nevertheless, thinking about opening up the media is more than just looking at the production and distribution of content (Cardoso *et al.*, 2016b). The opening must also be in the relationship that the media establish with the public daily. These media must assert the proximity with the populations to create, together with them, initiatives that open doors to the “creation of new products and services” and in this way “help in the definition of new areas and business models” (Cardoso *et al.*, 2016b, p. 138).

3. MATERIAL / MÉTODO

Because we believe that audiences can play an essential role in discovering new business models, in this work, we present the results of three focus groups conducted with journalists and consumers of local media, where we explore their ideas in terms of business models. The focus groups were carried out under the project “Re/media.Lab - Regional Media Lab and Incubator”, which has sought to diagnose local and regional media’s current situation in the Central Portugal region.

4. CONCLUSIONES

Among the main results that stand out from the focus groups, we highlight audience members’ proposals about the collaboration between the media and the creation of “micro-news agencies” capable of broader journalistic coverage. Micro-payments for journalistic content were also presented as a possibility to increase media revenues. Participants in the focus group also reinforced the need to educate audiences, especially those who were always used to a gratuitous culture.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. y Moreno, J. (2016a). Modelos de Negócio e Comunicação Social. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares y M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 13-42). Edições Almedina.
- Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Crespo, M., Vieira, J., Mendonça, S. y Neves, M. (2016b). Os Novos Jornais. A Imprensa Escrita, Tendências e Prospetivas. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares y M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 137-187). Edições Almedina.
- Moreno, J. y Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares y M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalísticas* (pp. 283-354). Edições Almedina.

Nuevos medios digitales, periodismo y propaganda: la última hora y el resurgir de la prensa de partido en España

ANTONIA ISABEL NOGALES-BOCIO
Universidad de Zaragoza

BIANCA SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
Centro Universitario EUSA

DANIEL MOYA LÓPEZ · ANTONIO PINEDA
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Prensa de partido; Prensa nativa digital; La Última Hora; Podemos

1. INTRODUCCIÓN

La literatura académica evidencia cómo el periodismo se ha puesto al servicio de la propaganda a lo largo de la Historia (Pena Rodríguez, 1998; Ríus Sanchis, 2000; Herman y Chomsky, 2008; Rojo Hernández, 2016; Zollmann, 2019). Una de las formas que más claramente evidencian la influencia del vector propagandístico en los periódicos es la prensa de partido, definible a partir de tres rasgos: defensa de una postura política concreta por intereses de su promotor, primacía de los intereses políticos frente a los económicos, y participación activa en la vida política (Sánchez Aranda, 2008).

Esta comunicación plantea que el modelo de la prensa partidista está resurgiendo en la actualidad gracias a las tecnologías digitales y, más concretamente, al formato de la prensa nativa digital, cuya naturaleza ideológica (Pineda y Almirón, 2013) proporciona un ambiente favorable para medios que actúan al servicio de una fuerza política determinada. Por otro lado, la consolidación de la prensa nativa digital en España corre en paralelo a una crisis

económica, social y política que fracturó el bipartidismo español y provocó la aparición de nuevas formaciones políticas.

En este contexto, en 2020 se lanza *La última hora*, un periódico nativo digital que se autodefine como libre de la influencia de grandes poderes económicos y dedicado únicamente a la ciudadanía. No obstante, tanto el sesgo de sus contenidos como el hecho de que su directora, Dina Bousselham, fue asesora del líder de Podemos Pablo Iglesias, permiten una reinterpretación de este medio en términos de prensa de partido y, por consiguiente, órgano propagandístico no-oficial de Podemos.

2. OBJETIVOS

Nuestros objetivos de investigación principales son: O1. Identificar si hay características diferenciales en esta nueva prensa de partido digital española; O2. Analizar la medida en que *La última hora* sirve como medio propagandístico de Podemos.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se plantea un análisis de contenido sistemático de piezas periodísticas editoriales e informativas muestreadas a partir del período mayo-diciembre de 2020. La operacionalización de variables y categorías incluye las características de la prensa de partido tradicional, la presencia y representación de Podemos, la coincidencia de la agenda temática del periódico con la agenda de Podemos, los temas tratados, y el rol de ataque o defensa que cumplen las unidades respecto a diferentes partidos, ideologías y medios.

4. CONCLUSIONES

Los resultados previstos indican que *La última hora* retoma la tradición propagandística de la prensa de partido, pero lo hace incluyendo modificaciones formales y de contenido tomadas del mundo digital y las redes sociales. Desde una perspectiva ideológica, y junto al trato favorable otorgado a Podemos, la orientación de este medio está en línea con investigaciones anteriores que revelan un ensanchamiento del espectro ideológico de los medios españoles debido a la aparición de la prensa online-only (Labio y Pineda, 2016).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Herman, E. S. y Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent. With a New Afterword by Edward S. Herman*. The Bodley Head.
- Labio, A. y Pineda, A. (2016). Leftward Shift, Media Change? Ideology and Politics in Spanish Online-Only Newspapers After the 15-M Movement. *International Journal of Communication*, 10, 2661-2682.
- Pena Rodríguez, A. (1998). *El gran aliado de Franco. Portugal y la Guerra Civil española: prensa, radio, cine y propaganda*. Ediciós do Castro.
- Pineda, A. y Almiron, N. (2013). Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers. *TripleC: Communication, Capitalism y Critique*, 11(2), 558-574.
- Rojo Hernández, S. (2016). Ruinas y propaganda durante la Guerra Civil: el ejemplo de la prensa vasca antifascista (1936-1937). *Historia Contemporánea*, 52, 211-234.
- Ríos Sanchis, I. (2000). La imagen del imperio, o la justificación del imperio en imágenes. A propósito de *Le Petit Journal Illustré* (1890-91) en C. Espejo Cala (coord.), *Propaganda impresa y construcción del estado moderno y contemporáneo* (pp. 59-71). Alfar.
- Zollmann, F. (2019). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*, 45(3), 329-345.

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

FRANCISCO SAUCEDO ESPINOSA · JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ
Universidad Autónoma de Nuevo León

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo digital; Periodismo emprendedor; Modelos de negocio

169

1. INTRODUCCIÓN

Cambios en la industria de los medios impulsados por las nuevas tecnologías digitales han traído nuevos modelos de negocio y nichos de mercado que los emprendedores están aprendiendo a utilizar para tener un impacto significativo en la economía global. Tanto nuevos negocios como aquellos que se vieron en necesidad de transformarse durante la pandemia por la COVID-19 han ocupado el territorio de los medios, convirtiéndose en las principales empresas mediáticas.

Ante tal realidad, fomentar capacidades de administración y emprendimiento en los periodistas digitales es imperativo, pues la innovación y la creatividad fomentan el autoempleo, nuevas iniciativas administrativas o nuevos canales y maneras de desarrollar el periodismo digital en las empresas periodísticas actuales.

2. OBJETIVOS

Identificar cuáles son las áreas de formación que propicien la generación de capacidades correspondientes a las exigencias del periodismo digital en México,

a través de una encuesta regional a una muestra representativa de profesionales del periodismo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se revisó la literatura para generar el instrumento adecuado que permita conocer las áreas óptimas de capacitación y desarrollar posteriormente una metodología que sea capaz de fomentar el espíritu emprendedor, administrador que necesita el periodista digital. Instrumento aplicado desde Microsoft Forms

Muestra representativa de investigación, n = 58 periodistas, conformada con una selección intencional que asegura se incluyen periodistas representando cada uno de los estados del noreste de México (Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas).

Algunos resultados son concluyentes, como es el caso de lo que respecta a la necesidad actual de los periodistas, pues más del 90% de las respuestas demuestran la precariedad laboral y aseguran que un solo ingreso a través de un medio de comunicación no es suficiente, situación que se aunada a la pandemia ocasionada por la COVID-19 que se ha identificado como el principal obstáculo para el desarrollo del periodismo, hace más apremiante la necesidad de generar las capacidades y competencias digitales periodísticas.

En lo relativo a la formación y capacitación necesaria para los periodistas, las áreas de oportunidad que se identifican a través de la encuesta son:

- Financiamiento para medios independientes
- Administración
- Administración de proyectos
- Redes sociales
- Desarrollo web

La revisión de la literatura recomienda las siguientes capacidades

1. Saber titular
2. Saber seleccionar contenidos.
3. Saber adaptar los contenidos para consumirlos a través de la red
4. Saber incitar la interacción con la audiencia
5. Saber gestionar la relación con la audiencia

4. CONCLUSIONES

La formación de los periodistas digitales que pueda garantizar tanto la supervivencia laboral, como el de todas las empresas mediáticas que estarán ávidos de nuevos modelos de negocio, debe ser alineada tanto a las oportunidades

que los propios periodistas expresan, como a las características encontradas en la literatura pues los medios hacen frente tanto a la competencia entre ellos mismos, como a la competencia que los nuevos medios digitales presentan, que no cabe duda simbolizan un gran reto al exigir nuevos enfoques estratégicos basados en la cooperación y participación de sus consumidores.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno-Aceituno, P. y Bousoño Calzón, C. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929-942. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893
- Escobar, A. P. y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 84-101. <https://www.doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>
- Lazo, C. M., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina*, (75), 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Manfredi Sánchez, J.L., Ufarte Ruiz, M. J. y Herranz de la Casa, J. M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

Periodismo emprendedor sobre verificación: casos significativos de habla hispana

MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Universidad de Málaga

HADA M. SÁNCHEZ GONZALES · JAVIER MARTOS MORENO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Verificación; Desinformación; Emprendimiento; Innovación; IFCN; Modelo de negocio

172

1. INTRODUCCIÓN

Ante la eclosión de información errónea y desinformación (Wardle, 2017), la labor de los fact-checkers adquiere valor (SpivaK, 2011) y el periodismo emprendedor encuentra nuevas oportunidades. La presente comunicación analiza la estrategia y modelo de negocio de los proyectos independientes de España y Latinoamérica de la red de verificadores de la International Fact-Checking Network (IFCN).

Estudios recientes hispanos han descrito el funcionamiento de servicios de verificación de cibermedios como reclamo ante las audiencias (López et al, 2016; Palomo y Sedano, 2018) o han catalogado verificaciones de plataformas especializadas (Salaverría et al, 2020; Pozo y León, 2020). Sin embargo, éstas no han sido analizadas desde la perspectiva del emprendimiento y la innovación.

Este trabajo es parte del proyecto “Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias (DESINFOPER)”, PID2019-108956RB-I00.

2. OBJETIVOS

Realizar una radiografía del ecosistema emprendedor de habla hispana focalizado en la lucha contra la desinformación. Se indaga en su arranque, configuración empresarial actual y percepción de sus responsables sobre su misión, propuesta de valor, relación con audiencias, fortalezas y debilidades. Se reco-gen también factores del entorno próximo y macroentorno que les afectan así como innovaciones previstas.

3. MATERIAL / MÉTODO

La investigación se desarrolló entre septiembre y diciembre de 2020, con técnicas cualitativas y cuantitativas y triangulando datos (Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada, 1998). Se identificaron y caracterizaron, mediante observación directa y análisis de canales en red, la totalidad de verificadores de IFCN. Tras ello se recopiló, a través de entrevistas en profundidad realizadas por web-conferencia, la visión de los promotores de una docena de casos significativos de distintos territorios.

4. CONCLUSIONES

El ecosistema emprendedor en verificación se caracteriza por la convivencia de modelos diversos. La inmensa mayoría son micromedios próximos al emprendimiento social, bajo forma de asociación o vinculados a fundaciones y sociedad civil, con personal escaso o sin dedicación exclusiva y financiación condicionada a grants u otras ayudas. Otros son verificadores consolidados, como Chequeado en Argentina o Maldita y Newtral en España, que contemplan la innovación editorial y tecnológica y son inspiración para el resto.

Ambas tipologías comparten varios rasgos sobre su enfoque estratégico. Primero, son proyectos abiertos a la interacción y participación de las audiencias en red, incluyendo solicitudes de verificaciones, como función social y estrategia para su engagement. Segundo, más que medios son herramientas cuya misión es también fomentar la alfabetización ciudadana ante la desinformación. Tercero, muchos se diversifican y ofrecen formación en verificación para posicionarse y generar ingresos.

Entre sus fortalezas comunes sus promotores subrayan ser fuentes confiables para sus usuarios y contar con profesionales experimentados en verificación; si bien carecer de personal dedicado al desarrollo de innovación tecnológica o contenidos adaptados para redes es parte de sus debilidades. Independientemente de amenazas, ligadas casi siempre a la situación política o

mediática de determinados territorios, destacan las oportunidades, entre ellas las que brinda la red IFCN.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gaitán-Moya, J. A. y Piñuel-Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Síntesis.
- López, X., Rodríguez, A. I. y Álvarez, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 103. 74-83.
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73, 1384-1397. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312en>
- Pozo Montes, Y. y León, M. (2020). Plataformas fact-checking las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 103-116. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Spivak, Ch. (2011). The fact-checking explosion. *American Journalism Review*, 32 (4), 38-43.
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). Noticias falsas: es complicado. *First Draft News*. Recuperado de <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Privatización en los servicios públicos regionales de radiotelevisión. El caso de 7 TV de Murcia

EDUARDO RODRIGUEZ · GLORIA ROSIQUE CEDILLO
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Televisión regional; Servicio público; Mercado audiovisual; Nuevas tecnologías; Privatización

175

1. INTRODUCCIÓN

La modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en 2012 facilitó la privatización parcial o integral de la oferta de programación de los servicios públicos audiovisuales regionales. En la comunidad autónoma murciana, la televisión regional se crea con la Ley 9/2004, cuyo texto encomienda a la RTRM el control del cumplimiento de las obligaciones del servicio público, establecidas en el Mandato Marco (2013-2022) y concretadas actualmente en el Segundo Contrato Programa (2019-2022). La Ley 6/2012 permitió la modificación de la ley regional 9/2004 y se aprobó la ley autonómica 10/2012, cuyo artículo 14 permitió la contratación integral de la gestión de la cadena.

2. OBJETIVOS

Mediante un estudio de caso de la televisión pública autonómica 7 TV de Murcia se analiza si la privatización de su gestión ha mejorado su transparencia y rendición de cuentas, favoreciendo así la participación ciudadana en la toma de decisiones. Esta investigación pretende contribuir al estudio sobre los procesos de privatización que experimentan los medios audiovisuales públicos en el actual contexto de convergencia digital.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para realizar este análisis se ha llevado a cabo un estudio de caso de la 7 TV, la única televisión pública española cuya gestión se ha externalizado íntegramente. El estudio de caso se formaliza mediante un análisis de la documentación accesible en su portal de transparencia (comparecencias, informes, actas, etc.), así como todo el marco legal que regula el ente. El análisis documental se complementó con las entrevistas a cinco expertos del ámbito televisivo regional, tres de ellos, de la Región de Murcia.

4. CONCLUSIONES

Pese al conocimiento preciso de los cambios que deben acometerse ante la inminente transformación del sector audiovisual, la 7 TV se halla en una fase incipiente de ese proceso, anclada a un sistema de producción y distribución continuista que produce iniciativas muy modestas y de innovación limitada. Para sobrevivir en un contexto dominado por empresas del entretenimiento ubicuo y económico, los medios públicos de proximidad deben distinguirse del mercado imperante ofreciendo servicios públicos de calidad en términos informativos, educativos y de ocio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. y Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1748-1777. <http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413>
- Campos Freire, F. (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela y FORTA.
- Crusafón, C. (2018). La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea. *Journal of Communication*, 17, 11-22. <https://www.doi.org/10.14201/jfc2018171122>
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41 (7), 1011-1028. <http://www.doi.org/10.1177/0163443719857616>
- Fernández, A. I. (Ed.) (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Editorial Gedisa.

- Fernández-Quijada, D. (2007). Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Freeman, M. (2017). Funding and management in the media convergence era: Introduction. *International Journal on Media Management*, 19 (2), 103-107. <https://www.doi.org/10.1080/14241277.2017.1300478>
- García-Parreño, M. J. (2000). La televisión pública, al servicio de intereses privados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (25).
- Gutiérrez, E. (coord.) (2017). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Martori, A. (2019). ¿Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital. *Zer*, 24 (47), 147-163. <https://www.doi.org/10.1387/zer.21073>
- Marzal-Felici, J. y Zallo-Elgezabal, R. (2016). Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29 (4), 1-7. <https://www.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.1-7>
- Nikoltchev, S. (dir.) (2016). *Regional and local broadcasting in Europe*. European Audiovisual Observatory, Consejo de Europa.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. <https://www.doi.org/10.1177/0163443717736118>

Rentabilidad económica de la publicidad a través de redes sociales. Análisis del caso de prensa local europea

GLORIA JIMÉNEZ MARÍN · RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla
IRENE GARCÍA MEDINA
Business Management School

Palabras clave / Términos relevantes

Emprendimiento; Publicidad; Redes sociales; Periódicos; Prensa

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha traído consigo nuevos modelos de negocios y nichos de mercado que el concepto de emprendimiento está sabiendo explotar en s relación con los medios de comunicación. Así, los tradicionales modelos de negocios se han visto modificados, en un gran número de casos, por el creciente protagonismo de las redes sociales que suponen, entre otras, que un clic a una noticia valga, en muchas ocasiones, y desde el punto de vista de la rentabilidad económica, más que la compra de un ejemplar de un periódico en papel.

Así, la transformación de los modelos de negocios informativos se hace evidente y el auge de las startups le ha planteado al periodismo el reto de informar a la sociedad bajo el prisma de la publicidad y el network.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es averiguar el peso de las redes sociales, como nuevo modelo de negocio, en la estrategia empresarial de las cabeceras de prensa locales; en concreto, se acude a dos cabeceras como nuevo modelo de negocio una española, Barbate Información (perteneciente al conglomerado de publicaciones locales Publicaciones del Sur), y a una británica, el Glasgow Times, cabecera local de UK.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello, se ha llevado a cabo a una metodología triangulada mixta donde se ha abordado la investigación mediante encuestas a usuarios de información, entrevistas en profundidad a trabajadores y directivos de los respectivos periódicos, así como a un método Delphi como método de contraste.

4. CONCLUSIONES

Los resultados señalan y apuntan al creciente papel de las redes sociales en el actual modelo de negocio y a la publicidad como disciplina (pre)dominante en la gestión empresarial de las cabeceras de periódicos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periódica en la prensa digital española (“El País”, “El Mundo”, “La Vanguardia” y “ABC”). *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8 (3), 13-42.
- Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- De Ramón Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208.
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Herrero, E. y Limón, N. (2012). Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53.
- Paulussen, S. y Harder, R.A. (2014). Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.

- Trillo Domínguez, M. y Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en redes sociales desde la prensa local: plan de acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*, 16, 68-77, <https://www.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.11>
- Yamamoto, M., Nah, S. y Chung, S. D. (2017). U.S. Newspaper Editors' Ratings of Social Media as Influential News Sources. *International Journal of Communication*, 11, 684-700.

Línea temática 3

**AUDIENCIAS ACTIVAS Y
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Anatomía de los bulos sobre la prensa española difundidos en Twitter y Facebook

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN · ALBA CÓRDOBA-CABÚS
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Twitter; Facebook; Desinformación; Verificación; Prensa española

182

1. INTRODUCCIÓN

La eclosión de las *fake news* en la esfera social ha motivado que, pese a ser un fenómeno que siempre ha existido, en los últimos años constituya uno de los temas con mayor incidencia en la opinión pública, afectando especialmente al ámbito de la comunicación (McNair, 2018; Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019; Gómez-Calderón *et al.*, 2020). En esta expansión han influido de manera relevante las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, las cuales permiten una rápida propagación de mensajes -en muchos casos con una intención maligna- sin verificar entre millones de usuarios (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Bode y Vraga, 2018; Vosoughi *et al.*, 2018). A ello hay que sumar el hecho de que los receptores ahora también tienen capacidad de crear contenidos, neutralizándose, de esta forma, los flujos informativos (Hernández-Serrano *et al.*, 2017; Gómez-Calderón, 2020). Con frecuencia los medios de comunicación se ven involucrados, de modo involuntario, en este proceso expansivo. Esta circunstancia, entre otras, ha motivado una devaluación de la credibilidad de los medios (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018). Para combatir esto, han surgido diversas iniciativas y plataformas de *fact checking* con el propósito de desarticular los bulos que se difunden en la red.

2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental estriba en explorar los rasgos y aspectos formales de los bulos referidos a los rotativos españoles difundidos en Facebook y Twitter. Con ello se pretende identificar diversos aspectos útiles para la detección de noticias falsas, aportando evidencias empíricas referidas a la desinformación.

3. MATERIAL / MÉTODO

A través de un análisis de contenido se examinaron todas las *fake news* vinculadas a cabeceras locales o nacionales de España registradas en las plataformas de verificación Malditobulo y Newtral entre el 1 de noviembre de 2020 y el 31 de enero de 2021 (n=31). Todas las unidades fueron sometidas a una ficha de análisis dividida en tres dimensiones: registro, análisis del mensaje y análisis formal.

4. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que los bulos sobre los diarios españoles se refieren mayoritariamente al COVID-19 (35,48%), seguido de otras temáticas como sociedad (12,90%) o internacional (12,90%). En cuanto a los rotativos que se ven involucrados en estas cadenas de infundios, *El Mundo* (41,18%) es el más afectado y, en menor medida, *El País* (11,76%) y *ABC* (11,76%). De manera habitual estas piezas se presentan mediante montajes gráficos, en los que se falsifican tipografías y elementos característicos de las ediciones digitales y/o las redes sociales de estos medios. No obstante, lo más reseñable es que casi la mitad de los bulos analizados (45,16%) corresponden a noticias sin contrastar –o solo de manera parcial– que fueron publicadas por medios de comunicación. Es decir, las propias cabeceras son las generadoras de una notable proporción de las *fake news* que, posteriormente, circulan por las redes sociales. Todo ello iría en la línea de estudios previos en los que, por una parte, se alerta sobre la peligrosa apariencia de los bulos como informaciones periodísticas reales (Blanco *et al.*, 2019) y, por otra, se cuestiona la calidad y las buenas prácticas en el periodismo actual (Terol-Bolinches y Alonso-López, 2020).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, I., García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <http://www.doi.org/10.5209/hics.66290>
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: un estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3). <http://www.doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Bode, L. y Vraga, E. (2018). See something, say something: correction of global health misinformation on social media. *Health Commun*, 33(9), 1131-1140. <https://www.doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Casero-Ripollés, A. y López-Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada en F. Campos-Freire y J. Rúas-Aráujo (eds.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 96-113). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gómez-Calderón, B. (2020). El fenómeno de las “fake news” o de cómo los nuevos canales sirven de altavoz a la vieja propaganda en F. Martín y M. Gómez (eds.), *Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual* (pp. 21-42). McGraw Hill Interamericana.
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 481-504. <https://www.doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador. El consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://www.doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.
- Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la era de la pos-verdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las fake news. *Prisma Social*, (31), 304-327.
- Ufarte-Ruiz, M., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <http://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6.380), 1146-1151.

Asfixia de las audiencias: la desinformación como arma estratégica. El caso de Venezuela

MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Noticias falsas; Información; Desinformación; Medios de Comunicación; Venezuela

185

1. INTRODUCCIÓN

En esta comunicación se partirá de una perspectiva histórica que tiene en consideración acontecimientos históricos relevantes en un país como Venezuela así como otros aspectos relacionados a los efectos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión o la confrontación del chavismo/madurismo con los medios de comunicación que ha llevado al cierre de emisoras de radio, portales informativos, páginas web y canales nacionales de televisión que habían sido emblemáticos, como Radio Caracas Televisión. También, el control de los insumos básicos como por ejemplo el papel, que ha desembocado en la práctica inexistencia de prensa en papel, o el tratamiento a periodistas y profesionales de la comunicación. No son pocos los canales de televisión internacionales que han salido del aire por la censura en sus señales.

2. OBJETIVOS

En líneas generales, la comunicación que se propone tiene como objetivo analizar los distintos elementos caracterizan en la actualidad el panorama mediático en Venezuela y que influyen en la proliferación de la desinformación y en la difusión de noticias falsas.

3. MATERIAL / MÉTODO

Desde el punto de vista metodológico, se ha trabajado a partir del análisis cualitativo de los distintos elementos que, en Venezuela, determinan un contexto de amplia desinformación que promueve el uso de redes sociales para acceder a la información y la celeridad en la difusión de fake news sobre asuntos relevantes en entornos de incertidumbre.

4. CONCLUSIONES

El análisis de estas realidades y sus resultados demuestran que, ante la necesidad de mantenerse informados y comprender lo que ocurre, los venezolanos acuden de forma mayoritaria de las redes sociales lo que convierte a Venezuela en un país con un alto número de usuarios activos en Facebook con unos doce millones de usuarios, Instagram con unos 4,2 millones, LinkedIn con unos 3,3 millones de usuarios y Twitter con unos 1,28 millones de usuarios activos mensualmente (Hootsuite / We are Social, 2019). Esto es así a pesar de que la velocidad en el acceso a Internet es de más lentas del mundo. La salida del aire de canales de televisión que, paradójicamente, permitían que los venezolanos se informaran de lo que ocurre en su propio país ha influido en esta tendencia

Es importante situar como elemento importante para la discusión el derecho de la población a recibir una información confiable, amplia y diversa haciendo esto compatible con la libertad de expresión. Por ello es fundamental que es fundamental abordar esta situación desde diversos ámbitos y en el entorno académico, que puede garantizar la perspectiva de la ciencia y del conocimiento. También a nivel internacional insistiendo en el conocimiento, investigación y condena a las acciones que han coartando y coartan y limitan la comunicación, la seguridad de los medios de comunicación y de sus profesionales y, en definitiva, la libertad de expresión en Venezuela. Los contextos interesados de desinformación alientan, auspician y promueven la producción y difusión de noticias falsas. Es cierta la dificultad de actuar desde el orden político dada la polarización que existe en el país y las consecuencias que esta polarización ha traído

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. *Gaceta Oficial*, 39.579, de 22 de diciembre de 2010, <http://www.conatel.gob.ve/files/GO39579-Ley%20RESORTE.pdf>.

- El Estímulo (2019). *16 claves para leer el cierre de emisoras y canales de TV en Venezuela*. <http://elestimulo.com/blog/16-claves-para-leer-el-cierre-de-emisoras-y-canales-de-tv-en-venezuela/>.
- El Tiempo (2019). *La verdad tras supuesto desembarco de tropas de EE. UU. en La Guajira*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/hay-despliegue-de-tropas-de-la-marina-de-ee-uu-en-la-guajira-322632>
- Estudio de Comunicación/Servimedia (2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
- González, S. (2019). *Las imágenes de la explosión en una planta que no son de Venezuela*. <https://newtral.es/fakes/las-imagenes-de-una-explosion-en-una-planta-que-no-son-de-venezuela/>
- Hootsuite / We are Social (2019). *Digital 2019. Venezuela*. <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019/> / <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-venezuela-january-2019-v01>
- Instituto Prensa y Sociedad (2019). *From the blocking of Wikipedia to Social Media: Venezuela's Political Crisis*. <https://ipysvenezuela.org/2019/01/29/from-the-blocking-of-wikipedia-to-social-media-venezuelas-political-crisis/>
- Instituto Prensa y Sociedad / Prodavinci (2018). *Periódicos en Venezuela: datos de una crisis*. <https://ipysvenezuela.org/2018/12/16/periodicos-en-venezuela-datos-de-una-crisis/>
- Manetto, F. (23 de julio de 2019). *El colapso del sistema eléctrico venezolano sume de nuevo a gran parte del país en la oscuridad*. https://elpais.com/internacional/2019/07/23/america/1563833322_780396.html
- Primera, M. (2 de agosto 2009). *Chávez cierra 34 emisoras de radio venezolanas críticas con su política*. *El País* https://elpais.com/diario/2009/08/02/internacional/1249164003_850215.html
- Reporteros sin fronteras (2019). *Clasificación mundial 2019. La libertad de prensa en el mundo*. <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>
- Semana (14 de diciembre de 2018). *La dictadura controla el país con censura, mafias, narcotráfico, las Farc y el ELN: director de El Nacional*. *Semana* <https://www.semana.com/mundo/articulo/entrevista-a-miguel-henrique-otero-por-el-cierre-de-la-edicion-impresa-de-el-nacional-de-caracas/594827>

Audiencias activas, identidad política y polarización: la lógica del consumo mediático en Cataluña durante el procés

LIDIA VALERA ORDAZ
Universidad de Valencia

Palabras clave / Términos relevantes

Audiencias; Polarización; Cataluña, independencia; Identidad política; Exposición selectiva; Procés

188

1. INTRODUCCIÓN

La investigación en comunicación ha establecido de forma sistemática la importancia del fenómeno de la exposición selectiva en el comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación, a saber, la tendencia de los individuos a consumir medios, contenidos y mensajes que concuerdan con sus preferencias personales. En el ámbito de la comunicación política, los estudios han acreditado mediante diversas aproximaciones metodológicas cómo la identificación partidista y la ideología en el eje izquierda-derecha influyen de forma significativa en el comportamiento mediático, tanto en España (Humanes, 2014;) como en otros países (Skoovsgaard *et al.*, 2016), especialmente en EEUU, de donde procede el grueso de la evidencia empírica (Iyengar and Hahn, 2009; Stroud, 2008; 2010).

Sin embargo, sólo se ha investigado una única fuente de conflicto político: el eje izquierda-derecha. Otras fuentes de identidad política, como la religión o los sentimientos de identidad nacional, que estructuran el conflicto político en diversos contextos, no han sido apenas investigados como predictores de consumo mediático (ver Valera-Ordaz, 2018, como excepción).

2. OBJETIVOS

En este trabajo, abordamos este vacío en la literatura científica centrándonos en Cataluña como estudio de caso, merced a la importancia que ha tenido y tiene el debate en torno a la independencia y la identidad nacional como eje de conflicto político en Cataluña.

En concreto, analizamos cómo las actitudes políticas en torno a la independencia y los sentimientos de identidad nacional de los individuos explican y predicen su consumo mediático para tres tipos de medios (televisión, radio y prensa) durante un período de siete años (2010-2017); un período de notable polarización política que recoge cuatro convocatorias electorales al Parlamento de Catalunya, la celebración del referéndum ilegal en 2017, y la supresión del Estatuto de Autonomía mediante la aplicación del artículo 155 de la Constitución.

3. MATERIAL / MÉTODO

La apuesta metodológica se concreta en un análisis multivariante, basado en la técnica de la regresión logística binomial, que nos permite aislar el peso explicativo de cada variable del modelo para explicar el consumo mediático, controlando por otras variables asociadas al consumo mediático (edad, sexo, nivel de estudios, ideología en el eje izquierda-derecha, etc.). Como fuentes de datos, utilizamos las cuatro últimas encuestas postelectorales del CIS, realizadas inmediatamente después de cada convocatoria electoral en Cataluña, y aplicadas a muestras representativas de la población catalana.

4. CONCLUSIONES

Los resultados indican claramente que el apoyo a la independencia y la identidad nacional predicen diferentes patrones de consumo mediático, de forma que quienes apoyan la independencia y se sienten únicamente catalanes tienen mucha mayor probabilidad de preferir medios autonómicos (regionales o locales), y quienes están en contra y se sienten únicamente españoles se decantan en mucha mayor medida por medios nacionales. Hallamos, por lo tanto, una clara segmentación política de las audiencias en función de los sentimientos identitarios y las actitudes en torno a la independencia.

Además, esto ocurre con especial intensidad para los medios audiovisuales, de forma que la televisión y la radio son los medios más significativamente gobernados por la identidad, frente a la prensa escrita. Finalmente, los resultados sugieren que existe un proceso de polarización de audiencias, de forma

que el apoyo a la independencia y la identidad nacional ganan importancia explicativa a lo largo del proces..

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Skovsgaard, M., Shehata, A. y Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527-546.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Valera-Ordaz, L. (2018). Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154.

Audiencias activas, nuevas narrativas y estrategias de distribución en medios nativos digitales

JOSÉ SIXTO-GARCÍA · ALBA SILVA-RODRÍGUEZ
ANA-ISABEL RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ · XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave / Términos relevantes

Audiencias activas; Narrativas; Medios nativos digitales; Estrategias de distribución

191

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación es producto del proyecto Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El periodismo está atravesando una reformulación de las narrativas y las estrategias de difusión implementadas hasta el momento debido a que las audiencias han cambiado su manera de relacionarse con los medios. Los públicos avanzan de prosumers a adprosumers y demandan que los medios se adapten a su zona de confort digital.

2. OBJETIVOS

Examinar los modelos de narrativas móviles empleados por los medios nativos digitales, analizar las estrategias de distribución en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea y conocer los sistemas habilitados para fomentar la participación de las audiencias, en especial de cara a la cocreación.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para determinar qué mecanismos están siguiendo los medios nativos digitales se realizó, en primer lugar, un trabajo exploratorio de rastreo de webs que permitió seleccionar 20 diarios nativos digitales de todo el mundo que practican narrativas y estrategias de distribución innovadoras y, en una segunda fase, se empleó la técnica del análisis de contenido para analizar los canales móviles, las estrategias de distribución y los sistemas de implicación de las audiencias.

4. CONCLUSIONES

Si bien estudios previos habían confirmado la necesidad de narrativas móviles renovadas (Silva, García y Toural, 2017), que las redes sociales constituyen el principal canal de difusión de contenidos de los medios nativos digitales (Sixto-García y López-García, 2020) y que las redacciones de los medios informativos trabajan desde hace un lustro en la remodelación de su enfoque productivo situando a las audiencias en el epicentro del proceso (Piccato, 2017), los resultados de este estudio evidencian el auge de nuevas plataformas como los relojes y los altavoces inteligentes, innovación en el uso de recursos audiovisuales para contar noticias únicamente mediante Watch, IGTV o emisiones en directo en Twitter o YouTube y organización de nuevos equipos de profesionales dirigidos a conocer mejor al público y a diseñar estrategias cuyo objetivo es implicar a las audiencias en la producción informativa y en el consumo de contenidos exclusivos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaimo, C., Kallinikos, J. y Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of Information Technology*, 35(1), 25-48. <https://www.doi.org/10.1177%2F0268396219881462>
- Anderson, C. W. (2020). Practice, Interpretation, and Meaning in Today's Digital Media Ecosystem. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 97(2), 342-359. <https://www.doi.org/10.1177%2F1077699020916807>
- Cabrera, M., Codina, L. y Salaverría-Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79>
- Casero-Ripollés, A. (2020). A New Journal to Expand Knowledge in a Dynamic Field. *Journalism and Media*, 1(1), 177-178. <https://www.doi.org/10.3390/journalmedia1010012>

- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto y Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2). <http://www.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12. <https://www.doi.org/10.2436/20.8050.01.3>
- Piccato, F. (24 de abril de 2017). La era de las noticias centradas en la audiencia. *La Voz*. <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/la-era-de-las-noticias-centradas-en-la-audiencia-0>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *Profesional de la información*, 28(1). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2020). Exploring Digital Native News Media. *Media and Communication*, 8(2). <http://www.doi.org/10.17645/mac.v8i2.3044>
- Silva, A., López-García, X. y Toural, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160>
- Sixto-García, J. y López-García, X. (2020). Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. *Hipertext.net*, 21, 141-145. <https://www.doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.13>
- Sixto-García, J., López-García, X. y Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la co-creación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Steensen, S. y Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* Routledge.

¿Cómo afrontan las TV públicas autonómicas las demandas de las audiencias activas?: el caso de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM)

MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Audiencias; Digitalización; Distribución; Televisión autonómica

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de servicio público están alterando su relación con las audiencias como consecuencia del desarrollo del Mercado Único Digital y las nuevas plataformas. Las televisiones públicas autonómicas se enfrentan también al desafío de dar respuesta a las demandas de las audiencias digitales a través de creativas estrategias de producción y distribución. CMM afronta desde 2016 una estrategia propia de digitalización para adaptarse a un escenario multiplataforma, fomentando la participación de los usuarios.

2. OBJETIVOS

El modelo de CMM ilustra el potencial y las limitaciones que encuentra una televisión pública para adaptarse a entornos digitales tan competitivos como los actuales.

La hipótesis de nuestro trabajo se basa en que la estrategia digital de CMM está condicionada por el tamaño del mercado, su financiación y el desarrollo digital autonómico, fundamental en el desarrollo de las audiencias.

Esta comunicación intenta dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Si CMM tiene una estrategia multiplataforma en línea, más allá de la distribución lineal, con una orientación de servicio público.
- Si pone en marcha acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea.

3. MATERIAL / MÉTODO

Siguiendo la metodología de estudio de caso durante el periodo 2016-2020, hemos trabajado el análisis cualitativo de documentos públicos de la cadena, información disponible en la web de CMM y textos normativos; asimismo, comparecencias de directivos de la cadena en el parlamento regional y otro tipo de declaraciones en instituciones públicas y medios de comunicación. Son también útiles informes anuales y datos estadísticos de instituciones oficiales nacionales, europeas, públicas y privadas, relacionadas con las estrategias de innovación digital. Se ha recurrido igualmente a fuentes directas de la propia cadena que participan y deciden la política digital de la misma.

4. CONCLUSIONES

La puesta en marcha de la OTT, CMMPlay, en 2018, y la orientación digital, transmedia y multiplataforma son las estrategias de distribución e innovación más características de CMM. Con ellas, la cadena trata de captar nuevas audiencias, particularmente al público joven. Sin embargo, algunas de estas iniciativas tienen un carácter experimental muy testimonial, y no siempre se encuentran avaladas por una estrategia concreta. Igualmente, la analítica de las webs de la cadena y la lectura de información sobre las preferencias de la audiencia pueden mejorar su desarrollo. De ahí que, para cumplir su verdadero compromiso con los ciudadanos y con la región, CMM debería mejorar la relación con la audiencia a través de mecanismos que impliquen a los usuarios, recojan sus opiniones, creen comunidades de usuarios y contribuyan a mejorar la oferta de la cadena.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azurmendi, A. (2018). Programas de entretenimiento, documentales e informativos transmedia en EITB, CCMA, CGRTV y RTVA: La obligación de servicio público de reconectar con la audiencia joven en un entorno de proximidad. En E. Galán, A. Rodríguez y J. Marzal (eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA.
- Bravo, F. (24 de abril de 2019). Carmen Amores, directora de Castilla-La Mancha Media: “Dar la espalda a la revolución digital es absurdo”. *Vertele.*, https://vertele.eldiario.es/noticias/carmen-amores-castilla-la-mancha-media_1_7437526.html#:~:text=%22Completamente%22%2C%20zanja%20Carmen%20Amores,plataformas%20que%20conviven%20en%20%C3%A9
- Diario de Sesiones (11 de febrero de 2020). X Legislatura, 38. Comisión de Control de Radio Televisión de Castilla-La Mancha.
- Europa Press (7 de septiembre de 2016). RTVCM se convierte en Castilla-La Mancha Media. <https://www.europapress.es/castilla-lamanca/noticia-rtvcm-convierte-castilla-mancha-media-nueva-imagen-corporativa-20160907130149.html>
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Taurus.

Quando el directo no lo es todo. Estrategias de difusión a la carta en la radio generalista española: los programas deportivos multiconexión

JOSE ANTONIO ALONSO FERNÁNDEZ · CRISTINA RODRÍGUEZ LUQUE
JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO
Universidad CEU San Pablo

Palabras clave / Términos relevantes

Radio generalista; Radio a la carta; Podcast; Información deportiva; Programas multiconexión; España

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace dos décadas, la radio generalista está experimentando una profunda transformación a causa de la digitalización. Este proceso, inacabado, no solamente ha incidido en las rutinas productivas y en la calidad de sonido, sino que, de un tiempo a esta parte, ha permitido –y potenciado– la escucha a la carta por medio del podcast reciclado o de antena.

2. OBJETIVOS

Esta comunicación plantea como objetivo general dar a conocer el alcance de este formato de audio como vía de distribución secundaria, pero cada vez más significativa, de la radio generalista. A este se suman otros dos objetivos específicos. En primer lugar, saber en qué medida este formato está modificando la estrategia de difusión de las cuatro cadenas de cobertura nacional: Cadena SER, COPE, Onda Cero y RNE. Y, en segundo término, realizar un análisis descriptivo de su aplicación en el caso de los programas multiconexión: “Carusel deportivo”, “Tiempo de juego”, “Radioestadio” y “Tablero deportivo”.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología empleada combina técnicas cualitativas y cuantitativas. En concreto, se ha desarrollado una revisión bibliográfica y documental, además de las webs, apps, perfiles en RSS y YouTube de los programas mencionados, así como su presencia en agregadores. También se utiliza la entrevista mediante cuestionario cerrado, constituyendo la población los responsables del área digital de estas emisoras.

Esta perspectiva cualitativa se completa con un análisis de contenido de los programas multicancha, a partir del estudio de sus webs y del empleo que hacen de la radio a la carta. El muestreo utilizado es mixto utilizando la semana construida en el ciclo de lunes a viernes y el 100% de las unidades de análisis durante el ciclo de programación de fin de semana, dado el tipo de emisión particular de estos programas. El período seleccionado es el mes de febrero de 2021, en el que se disputarán los encuentros correspondientes a numerosas competiciones.

4. CONCLUSIONES

De forma preliminar y en la misma línea que los estudios precedentes desarrollados por el Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión, la investigación pone de manifiesto que, actualmente, las emisoras consideran el podcast como una vía imprescindible para la distribución de sus contenidos deportivos, por lo que están desarrollando estrategias para gestionarlos y amortizarlos eficazmente, dando la posibilidad de escucharlos tanto en directo, como a la carta. Su objetivo es retener a los oyentes más veteranos, inmersos en el proceso de adaptación digital; y, a la vez, atraer a los nativos digitales, aprovechando el interés que la información deportiva despierta en este nicho de audiencia. Ambos segmentos suman audiencias de varios millones de personas y el futuro de la radiodifusión depende de la incorporación de nuevas levadas de oyentes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, R. (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal*, 14 (1), 7-22.
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-8.

- Fernández-Sande, M., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, 22(5), 392-398.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196.
- Legorburu, J. M., García-González, A. y Dorado, J. V. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital en L. M. Pedrero y J. M. García-Lastra (eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional* (pp. 59-82). Tirant lo Blanch.
- Marta-Lazo, C., Segura, A. y Traver, D. (2017). Análisis comparativo de retransmisiones y programas deportivos de la Cadena SER y COPE. *Revista de la AE-IC*, 4(7), 148-156.
- Martínez-Costa, P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El Profesional de la Información*, 27(4), 849-857.
- Muerza, A. (2017). Innovación en la radio deportiva española: nuevas estrategias de programación y difusión en la Cadena COPE, Cadena SER y Onda Cero. En A. De Lara y F. Arias (eds.), *Mediamorfosis: perspectivas sobre innovación en periodismo* (pp. 300-318). UMH.
- Rodríguez-Luque, C., Alonso, J. A. y Legorburu, J. M. (2020). De la fonoteca al podcast: Análisis de los magacines estrella de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Revista Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22.
- Romero, H. J. (2011). La digitalización de la radio deportiva española. *Fonseca*, 3, 132-152.
- Videla, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23, 1.437-1.455.

El uso de las redes sociales para atraer a la audiencia en la programación deportiva televisiva. Análisis comparado de “El Chiringuito de Jugones”, “El Club de la Mitjanit”, “Estudio Estadio” y “Deportes Cuatro”

DAVID PUERTAS GRAELL
Universitat Ramon Llull (URL)

Palabras clave / Términos relevantes

Redes sociales; Televisión; Periodismo; Deporte; Audiencias

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo representa un área importante en el periodismo contemporáneo, aunque no siempre ha gozado de la reputación de otras especializaciones (Butler *et al.*, 2013, Sanderson y Kassing, 2011; Sears, 2011). El deporte tiene un espacio cotidiano en la cobertura general de los medios (AIMC, 2020). A pesar de ello, el periodismo deportivo televisado en España vive en una situación de contraste por la falta de credibilidad de programas de tertulia e infoentretenimiento, quienes gozan de espacios privilegiados en la parrilla. Otro elemento particular es su carácter social. Los espectadores abandonan una actitud pasiva y comentan los contenidos en tiempo real, convirtiéndose en contenido propio del programa en directo. En esta “hipertelevisión” (Scolari, 2008) social caracterizada por la fragmentación de audiencias, los espectadores participan con comentarios, lecturas, visualizaciones (Rodríguez Breijo *et al.*, 2017). En otras palabras, la televisión social adopta nuevas formas de participación y colaboración de contenidos adoptados por una audiencia ya usuaria (Galindo Rubio *et al.*, 2014: 160), y deseosa por poder

hablar directamente con periodistas, deportistas y entrenadores (Sheffer y Schultz, 2010: 475).

2. OBJETIVOS

Analizar las estrategias de interacción con sus audiencias que desarrollan los programas deportivos en las redes sociales. Determinar si elementos como el horario de emisión o la titularidad de las cadenas en que se emiten condicionan dicha estrategia. Conocer qué tipo de participación es requerida desde las redes sociales del programa televisivo hacia la audiencia social.

3. MATERIAL / MÉTODO

El objeto de análisis son los tweets publicados por los programas deportivos “El Chiringuito de Jugones”, “El Club de la Mitjanit”, “Estudio Estadio” y “Deportes Cuatro”

En total se analiza una muestra de 8210 tweets publicados por las cuentas oficiales de los cuatro programas seleccionados publicados entre marzo y noviembre de 2018. Se aplica sobre la muestra análisis de contenido a partir de una ficha de codificación testada en investigaciones anteriores (autores, 2020).

Los tweets se clasificaron en dos posibles categorías autoexcluyentes: “referenciales” o “conversacionales, que a su vez de estructuraban en diversas subcategorías, igualmente autoexcluyentes”. La estrategia de cada programa también queda reflejada con el momento de sus publicaciones en Twitter (antes, durante y después de la emisión).

4. CONCLUSIONES

Los mensajes conversacionales, especialmente aquellos orientados a invitar a seguir la cobertura, son el caso más utilizado por las cuentas estudiadas. En esta dirección, la modalidad de la votación mediante encuesta sirve también como gancho para atraer audiencias.

Cabe resaltar las diferencias entre los casos de estudio respecto al horario de publicación, algo que viene condicionado por sus respectivas estrategias. Así, @Estadiotve y @ElChiringuitoTV emplean un 80% y 64,71% de sus publicaciones previamente a la emisión. @Clubmitjanit, por otro lado, destaca por sus tweets durante la emisión (66,75%), especialmente con declaraciones del periodista o colaborador. @deportescuatro prioriza el contenido distribuido posteriormente a la emisión (49,90%), con una intención autopromocional.

Los programas exigen una participación que se traduce en un mayor engagement. Sin embargo, el uso más extendido es aquel que pretende redirigir a sus seguidores de una determinada red hacia la televisión, otra red social o su web corporativa (transmedia “continuum”). La duración del programa permuta a lo infinito y la capacidad democrática de la participación a través o en los medios queda en entredicho en base a las prioridades empresariales de unos medios absortos por la economía de la atención.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2020). Marco general de los medios en España 2019. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*. <https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Butler, B., Zimmerman, M. y Hutton, S. (2013). Turning the page with newspapers en P. Pedersen (ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 219-227). Routledge.
- Galindo Rubio, F., Fernández, E. y Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. *Cuadernos.info*, 35, 159-175. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.35.565>
- Riffe, D.; Aust, C. y Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week in Newspaper Content Analysis. *Journalism quarterly*, 70(1), 133-139.
- Rodríguez Breijo, V., Boullón Sabín, A. y Morales Domínguez, L. (2017). The Participation of Television Audiences in Spanish Opinion Programs Via Twitter. *Trípodos*, 40, 55-71.
- Sanderson, J. y Kassing, J. (2011). Tuits and blogs: transformative, adversarial, and integrative developments in sports media en A. Billings (ed.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 114-127). Routledge.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sears, K. (2011). *Twitter's impact on sports journalism practice: Where a new medium meets an old art* [Tesis doctoral, Georgia State University]. http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=communication_theses.
- Sheffer, M. y Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism”, *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.

Etnografía de la audiencia digital en la ciberpolítica. Enfoques teóricos y referenciales en las elecciones generales de 2019

JESÚS MIGUEL FLORES-VIVAR
Universidad Complutense de Madrid
ANA MARÍA ZAHARÍA
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Ciberpolítica; Audiencia; Antropología; Elecciones; Redes-sociales; Etnografía virtual

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo analiza la inclusión de las 'técnicas antropológicas y etnográficas virtuales y digitales para el estudio del ciberactivismo político y social practicado por usuarios de medios sociales, quienes, al mismo tiempo, forman parte de las audiencias en Internet. La ubicuidad de los medios de comunicación en todo el mundo ha provocado una explosión de interés en las formas en que las personas utilizan los medios y redes sociales como parte de su vida cotidiana.

Los nuevos espacios mediáticos son múltiples, emergentes e interconectados en el mundo contemporáneo. También son inclusivos y participativos, influyendo, en muchos casos, en la toma de decisiones políticas y sociales. Desde hace algunos años, el ciberactivismo manifestado en las plataformas de redes sociales viene adquiriendo un papel fundamental en el fortalecimiento o respaldo de movimientos, de partidos y/o de líderes políticos de las sociedades democráticas. Los expertos afirman que los usuarios de medios sociales influyen directamente en los resultados de los comicios electorales en diferentes partes del mundo. Para entender este fenómeno es necesario estudiar y tener en cuenta el ciberactivismo político y social desde otras perspectivas,

recurriendo a disciplinas como la antropología y la etnografía en ambientes virtuales. Estas disciplinas, sin ser nuevas, constituyen nuevos paradigmas en la eclosión del ciberactivismo político potenciado por los usuarios de redes sociales con impacto en la ciberpolítica, pero, también, en otros ámbitos sociales, económicos y medioambientales

2. OBJETIVOS

Los objetivos fundamentales se trazan en demostrar la viabilidad de las técnicas antropológicas y etnográficas digitales aplicadas a la ciberpolítica mediante el estudio de la audiencia en internet que conforman las comunidades virtuales (usuarios de redes sociales) con el fin de determinar su nivel de participación e influencia política y social en los procesos electorales.

3. MATERIAL / MÉTODO

El trabajo se basa en una metodología descriptiva-exploratoria y método inductivo (de tipo investigación-acción), diseño no experimental, partiendo, en primer lugar, en la conceptualización de las características fundamentales de la antropología digital (Auge, 2007, Pink, 2016, Horst y Miller, 2012) y etnografía virtual (Hine, 2004). En un segundo plano, se toman como referencia las páginas web de los principales partidos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y Vox) y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de líderes políticos (Arriadas, Casado, Iglesias, Sánchez y Abascal) que tuvieron participación en las elecciones generales de 2019 en España. Se analiza el número de comentarios, los hilos que producen los comentarios así como el número de seguidores que cada uno posee en las redes sociales mencionadas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, visto desde la perspectiva antropológica, sugiere un uso cada vez más especializado de las redes sociales en ámbitos políticos sociales y el impacto de su influencia medido por la cantidad de seguidores de cada partido o líder político. Esto implica que el ciberactivismo de las redes sociales, que forman parte de una audiencia activa, llamase seguidores o usuarios, son parte ineludible de la audiencia de los medios de comunicación en Internet. De ahí que su estudio debe hacerse bajo el prisma de las disciplinas mencionadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Auge, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa.
- Bird, S. E. (ed.) (2009). *The Anthropology of News and Journalism: Global Perspectives*. Indiana University Press.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual Review of Anthropology*, 39, 487-505.
- Dumit, J. (2014). Writing the Implosion: Teaching the World One Thing at a Time. *Cultural Anthropology*, 29 (2), 344-362. <http://www.doi.org/10.14506/ca29.2.09>
- Estalella, A. y Ardèvol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Horst, H. A. y Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Bloomsbury.
- Mc Caughey, M. (ed.) (2014). *Ciberactivism on the participatory web*. Routledge.
- Paterson, C. A. y Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. International Academic Publishers.
- Peterson, M. A. y Udupa, S. (2021). *Anthropology of Media*. University of Miami, Oxford and Ohio..
- Gálvez, B. (24 de abril de 2019). Iglesias manda en Twitter y Facebook y Abascal es el rey de Instagram. RTVE. <http://www.rtve.es/noticias/20190420/iglesias-manda-twitter-facebook-abascal-rey-instagram/1916904.shtml>
- Rothenbuhler, E. W. y Coman, Mihai (2005). *Media Anthropology*. SAGE Publications.
- Sören, A. (23 de octubre de 2017). *Etnografía Virtual en redes sociales: el caso de Facebook*. <https://isdfundacion.org/2017/10/23/etnografia-virtual-no-2-etnografia-virtual-en-redes-sociales-el-caso-de-facebook-hei-man-2008/>
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. UOC editorial.

Innovación digital en los medios públicos autonómicos: Aragón TV y su estrategia para la participación, la inclusión y la transparencia

GLORIA ROSIQUE CEDILLO · EDUARDO FRANCISCO RODRÍGUEZ GÓMEZ
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Televisiones autonómicas; Digitalización; Innovación; Participación; Transparencia; Inclusión

206

1. INTRODUCCIÓN

La Estrategia para la conformación de un Mercado Único Digital (MUD) propuesta por la Comisión Europea en 2015, dibuja un nuevo marco para los medios de comunicación del siglo XXI caracterizado por la rápida evolución de la tecnología y del mercado. Bajo este contexto, las televisiones públicas autonómicas han iniciado una transición completa a la era digital y una transformación tecnológica, económica y social, que supone afrontar importantes retos que podrían contribuir a reforzar su misión de servicio público, en consonancia con los nuevos usos y hábitos de consumo audiovisual.

2. OBJETIVOS

Partiendo de la base de la escasa literatura que aborda el caso aragonés (Sábés, 2007; 2002; Vila, 2017; Berné y Oribe, 2013), se considera relevante una aportación actualizada que tenga por objetivo describir y analizar la transformación digital -fundamentada en los principios de innovación, participación, inclusión y transparencia- de una televisión pública autonómica.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello, se realizó un análisis documental de la información corporativa de CARTV y se utilizaron datos empíricos provenientes de diversas fuentes -Modelo de Indicadores LOCALCOM de los medios de servicio público regionales basados en los datos de audiencias digitales de Comscore -Mayo 2019, Abril 2020, y los datos de Audiencias de Barlovento Comunicación 2020-, que se complementaron con entrevistas en profundidad a informantes clave vinculados con la estrategia digital de la Corporación.

4. CONCLUSIONES

El principal hallazgo es que las iniciativas emprendidas por Aragón TV ponen de manifiesto la voluntad de adaptación de su actividad de servicio público a las posibilidades que ofrece el entorno digital, a través de una estrategia afín a su contexto y conforme a los resultados de su audiencia. Pese a ello, su estrategia podría estar mediatizada por las limitaciones presupuestarias y el descenso de la publicidad propias del sector, dificultarle el desarrollo de sus proyectos y el despliegue de una estrategia acorde con la magnitud de los cambios tecnológicos y sociales, que le permita lograr la necesaria conexión con el público joven, a fin de mejorar su posicionamiento on line y avanzar hacia un escenario multiplataforma y convergente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barlovento Comunicación (2015). *Análisis televisivo 2015*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/>
- Barlovento Comunicación (2014). *Análisis televisivo 2014*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/>
- Barlovento Comunicación (2013). *Análisis televisivo 2013*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/>
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2011*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/>
- Berné Manero, C. y Oribe Serrano, V. (2013). Factores de desarrollo de las televisiones autonómicas públicas desde las percepciones de los grupos de interés. El caso de Aragón Televisión. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 23, 1-10.
- Cappello M. (ed.) (2016). *La télévision régionale et locale en Europe*. Observatoire européen de l'audiovisuel.
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (2019). *Memoria 2019*. <https://www.cartv.es/files/transparencia/memoriacartv-2019.pdf?f4e82717bb>

- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (2016). *Impacto de la CARTV en el sector audiovisual*. <https://www.cartv.es/transparencia/planificacion-gestion-control-financiera-presupuestaria>
- Orden Pre/1371/2018, de 31 de julio, por la que se dispone la publicación del segundo contrato programa entre el Gobierno de Aragón y la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades, para la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Comunidad Autónoma de Aragón. *Boletín Oficial de Aragón*, 165, de 31 de julio de 2018. <https://www.cartv.es/transparencia/contrato-programa-2018-2020>
- Grupo de Estudios Locales de Comunicación (2020a). *Televisión pública y entorno digital*. <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/esptv-presentacion>
- Grupo de Estudios Locales de Comunicación (2020b). *Modelo de indicadores LOCAL-COM de los Medios de Servicio Público*. <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain>
- Hoy Aragón (05 de septiembre de 2020). Aragón TV propone una nueva programación (con sorpresas) para captar más audiencia. *Hoy Aragón*. <https://www.hoyaragon.es/tendencia-aragon/aragon-tv-nueva-programacion/>
- Sabés Turmo, F. (2002). *La Radio y la Televisión Local en el Marco del Sistema Audiovisual Aragonés* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/36880>
- Sabés Turmo, F. (2007). Los medios de comunicación de proximidad en Aragón. La conveniencia de impulsar políticas públicas. *Ripacurtia*, 5, 79-92.
- TM Broadcast (11 de septiembre de 2020). Aragón TV: una apuesta decidida por los medios digitales. *TM Broadcast*. <https://tmbroadcast.es/index.php/aragon-tv-apuesta-decidida-medios-digitales/>
- Vila Viñas, D. (2017). Regulación de las televisiones autonómicas en el nuevo ciclo político. Gobernanza plural, participación ciudadana e información política en la nueva Ley de la Corporación Aragonesa de Radiotelevisión Pública. *Derecom*, 22, 21-35.

La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse

RAÚL TEROL-BOLINCHES
Universitat Politècnica de València
PAVEL SIDORENKO-BAUTISTA
Universidad Francisco de Vitoria
NADIA ALONSO-LÓPEZ
Universitat Politècnica de València

Palabras clave / Términos relevantes

Radio participativa; Redes sociales; Clubhouse; Streaming

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX el periodismo ha buscado adaptarse a las circunstancias a través de una constante reinención, como consecuencia de la rápida evolución de la tecnología (Alonso, 2017; Caerols, Sidorenko y Garrido, 2020). Un proceso en el que no solo el emisor cambia las vías y las formas para distribuir el mensaje, sino donde también la audiencia va reclamando cada vez un rol más protagónico.

Los usuarios se apropian ahora de los contenidos y producen otros en consecuencia (Cloutier, 1973). Quieren participar en el proceso informativo.

Asimismo, conforme surgen nuevas plataformas digitales, estos usuarios ya segmentados por generaciones etarias, se distribuyen por igual según conveniencia en función de dichos escenarios interconectados. Ello complejiza la labor de medios y periodistas, que no solo tienen la exigencia de intentar estar en la mayor cantidad de canales posible, sino que deben desarrollar aptitudes para adaptarse al particular código de mensaje de cada una

de esas posibilidades, y así intentar asegurar un mayor alcance de la información distribuida.

Este proceso potenció aún más el modelo de comunicación participativa, donde la audiencia desea ser parte del mensaje de los medios. En el caso específico de la radio, que como gran innovación en el siglo XX no solo procuró espacios para interactuar con la audiencia, sino que con la irrupción de internet también incentivó espacios digitales de retroalimentación (Cebrián-Herreros, 2008; Meseguer-Conesa, 2009), hoy ve que la cultura del “*streaming*” y del “*on demand*” le restan protagonismo y por tanto, influencia.

Los podcasts han tenido un crecimiento sostenido e importante durante la segunda década del siglo XXI en un abanico importante de segmentos de usuarios (Arense, Pedrero y Terol, 2019). Pero más allá de este formato de audio para ser consumido en diferido según el deseo y disponibilidad de los usuarios, hoy irrumpen propuestas sobre el mismo formato, pero en *streaming* y con participación directa de la audiencia.

2. OBJETIVOS

Este estudio propone analizar la evolución del concepto de radio participativa hasta la llegada de la red social *Clubhouse* que propone salas de tertulia en *streaming* en tiempo real, con capacidad de participación directa de los asistentes a cada sesión o propuesta.

3. MATERIAL / MÉTODO

Mediante una metodología cualitativa se estudia la estructura y posibilidades ofrecidas por dicha plataforma y cómo ello puede suponer una evolución del formato de tertulia (aún monopolizado por los medios) y cómo puede implicar una evolución importante y un nuevo canal para un periodismo que tiene la obligación de conectar de manera más efectiva con su audiencia, en un escenario donde los medios convencionales cada vez median menos con la información y donde surgen nuevos actores informativos muy alejados de la influencia de estos.

4. CONCLUSIONES

En un contexto de desintermediación de la comunicación, el periodismo tiene la obligación de desarrollar rápidamente aptitudes frente a estos nuevos

escenarios, cuya transformación es tan veloz según propongan las industrias tecnológicas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-López, N. (2017). La reformulación de los medios ante la convergencia digital en J. M. Flores (coord.), *Periodismo en nuevos formatos* (pp. 125-139). Fragua.
- Arense-Gómez, A., Pedrero-Esteban, L.M. y Terol-Bonlinches, R. (2019). La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & Visual Media*, 12.
- Caerols-Mateo, R., Sidorenko-Bautista, P. y Garrido-Pintado, P. (2020). Towards a model of narrative in immersive journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>en
- Cebrián-Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à heure des self-media, ou l'ère d'Emerrec*. Presses de l'Université de Montreal.
- Meseguer-Conesa, A. (2009). *La radio del siglo XXI: Un medio interactivo*. Euroeditions.

La imagen ciudadana de la COVID en los medios españoles: humanización del dolor frente a la narrativa gubernamental

CARMEN LLOVET RODRÍGUEZ
Nebrija University

Palabras clave / Términos relevantes

Medios españoles; COVID; Audiencia activa; Duelo; Narrativas

212

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha hecho valorar el efecto social de los relatos mediáticos sobre la enfermedad y la muerte, así como el papel de sus protagonistas en una mayor humanización de estas narrativas. Un reto de la transformación digital de los medios es la conexión con el interés público. El ciudadano se forma una imagen del medio que le transmite la información para poder participar en la vida pública, como de la institución que le sirve de fuente. La literatura recomienda un análisis periódico de la imagen que estas instituciones proyectan, así como de las relaciones con sus públicos.

2. OBJETIVOS

Este artículo, fruto de una investigación beneficiada por el debate con la comunidad universitaria, analiza la imagen de la COVID en medios españoles para valorar el papel de las audiencias activas en la construcción de las narrativas de duelo y enfermedad y en la comprensión social de la realidad vivida en España.

3. MATERIAL / MÉTODO

La revisión conceptual de narrativas visuales de la enfermedad, muerte y duelo, comunicación y storytelling transmedia se completa con el estudio empírico de la imagen mediática de campañas publicitarias institucionales y ruedas de prensa institucionales, y de los relatos ciudadanos y especiales sobre las víctimas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que las narrativas ciudadanas están centradas en las personas: despedidas y homenajes de sus familiares, el rápido e inesperado proceso de la enfermedad, reclamaciones sobre los objetos de valor perdidos con la repentina muerte de sus seres queridos. En el mismo intervalo de cobertura informativa, el relato del Gobierno como fuente de publicidad y publicity transmite un mensaje optimista alejado de la realidad que narran los enfermos y el entorno de los fallecidos.

Se constata el importante papel de la audiencia activa para representar la enfermedad, el duelo y la muerte. en la era de las redacciones “de inteligencia colaborativa”. La co-creación de contenido añade experiencia y observación al periodismo y se ha mostrado imprescindible tanto para fortalecer el debate público como para humanizar el duelo. Frente a una imagen unilateral y un tipo de comunicación institucional asimétrica a favor del emisor del mensaje, se recomienda un rescate de los principios que profesionalizaron la comunicación de las instituciones: transparencia, independencia de la publicidad para obtener visibilidad, exactitud y apertura al interés público.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019). *Informe Marco general de los medios de comunicación en España*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Burgueño, J. M. (2017). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de Comunicación y Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Díaz Nosty, B., Asociación de la Prensa de Madrid y Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid. AFANIAS.

- García Romero, E., Ruiz San Román, J.A. y Serrano Oceja, J.F. (2018). La percepción de los/as periodistas sobre la comunicación organizacional: el caso de Google. *Prisma Social*, 22, 37-60.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism*. Random House.
- International Center for Journalists (ICFJ) (2018). *Ética periodística en la era digital*. http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf
- McChesney, R. (2013). Walter Lippman: Aquello fue ahora y esto fue entonces. *Cuadernos de información y Comunicación*, 18, 39-49. http://www.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41713
- Morcate, M. (2013). Duelo y fotografía post-mortem: Contradicciones de una práctica vigente en el siglo XX en A. Gondra y G. López (eds.), *Imagen y muerte* (pp. 25-45). Sans Soleil Ediciones.
- Pardo, R. (2017). Enfermedad Mental, Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizador. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 83-109. <http://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.6>
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave intelectual.
- Reuters Institute (RISJ), Universidad de Oxford (2020). *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Rivera-Rogel, D. y Romero-Rodríguez, L. M. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson.
- Sánchez de la Nieta, M. A. (2016). *El renacimiento del periodismo*. EUNSA.
- The Economist (4 de noviembre de 2017). Do social media threaten democracy? *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>
- Wilcox, D., Cameron, G.T. y Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.

La inteligencia artificial al servicio de la comunicación institucional. La experiencia de Turismo y Planificación Costa del Sol

Laura Teruel Rodríguez · Ignacio Morán Urdiales
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación corporativa; Audiencias; Redes sociales; Big data; Planificación estratégica

215

1. INTRODUCCIÓN

La alianza de la comunicación con la tecnología ha supuesto un punto de inflexión para los profesionales que desarrollan su labor en el ámbito institucional. De acuerdo con Xifra (2020), la inteligencia artificial y los datos masivos (big data) han renovado totalmente la forma en que, desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas, se planifican las campañas y en especial en cómo se fijan los objetivos, cómo se elaboran y dirigen los mensajes y en cómo se evalúa su efectividad.

El replanteamiento de la estrategia comunicativa en este nuevo escenario, tal y como apuntan Martínez-Martínez y Lara-Navarra (2015), se traduce en cambios cuantitativos y cualitativos. Se modifica la forma de comprender la sociedad y el público objetivo al que se dirigen las campañas pues permiten acercarse a lo micro, ganar en percepción macro y descubrir tendencias, pautas y correlaciones que permiten hacer predicciones en sectores muy variados. Estas herramientas resignifican la escucha activa, un intangible que se suma a otros que hoy cobran relevancia en las instituciones como la reputación, la imagen, la identidad y la responsabilidad corporativa (Claro, 2019).

En la presente investigación, basada en una experiencia institucional inédita, se propone estudiar cómo la interacción del departamento de Comunicación con el de Inteligencia tecnológica ofrece soluciones novedosas y presenta nuevos retos profesionales. La comunicación del sector público, que abarca tanto a organizaciones puramente públicas como a las privadas que convergen y participan de la provisión de un servicio público (Canel, 2019), debe retornar a la sociedad los resultados de su acción, en un ejercicio de legitimación y rentabilización de la inversión.

2. OBJETIVOS

Situados en este marco conceptual, este trabajo plantea explicar cómo se está gestionando comunicativamente la marca de Turismo y Planificación Costa del Sol desde la creación, en 2015, de un departamento de Inteligencia que aplica técnicas de big data a diferentes aspectos de la promoción turística. Turismo y Planificación Costa del Sol es una entidad de capital mixto, participada en un 51 por ciento por la Diputación de Málaga y en el 49 por ciento restante por los principales agentes del sector turístico en la provincia; se trata de un caso de estudio único en una entidad mixta de estas características en la región.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se estudia cómo los departamentos comunicativo y tecnológico colaboran para analizar las audiencias de la web de la entidad y de las diferentes campañas de publicidad que se realizan en medios digitales. Se realizan entrevistas en profundidad y trabajo de campo en proyectos de inteligencia artificial para medir la audiencia y las características del público que asiste a ferias de turismo.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo conjunto ha dado lugar a hitos específicos como reorientar en tiempo récord la campaña de promoción de la Costa del Sol en 2020, afectada súbitamente por la pandemia del coronavirus, o medir la repercusión negativa de determinadas actuaciones y su repercusión en medios, en clave de riesgo reputacional del destino. Así, se reflexiona sobre cómo la labor del departamento de Inteligencia confluye con el de Comunicación a través de casos prácticos que acercan el estudio científico a la práctica profesional.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canel, M. J. (2019). *La comunicación de la administración pública: Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Claro M. C. (2019). Organizational listening: a conceptual proposal. *Anagramas, rumbos y sentidos de la Comunicación*, 17(34), 239-253. <https://www.doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>
- Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *Profesional de la Información* 23(6), 575-581. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Martínez, A. A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 22-30.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos de la COVID-19. *El profesional de la información*, 29(2). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total

JOSE ANTONIO CORTÉS QUESADA
Escuela Superior de Comunicación Audiovisual (ESCAV)
TERESA BARCELÓ UGARTE · LAURA GONZÁLEZ DÍEZ
Universidad San Pablo CEU

Palabras clave / Términos relevantes

Audiencia; Medición; Televisión; Medición híbrida total; Audiencia activa; Audiencia pasiva; Audiencia social

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación propone cómo se debe realizar un nuevo modelo de medición de consumo de la televisión, teniendo en cuenta la evolución tecnológica y el desarrollo digital que se lleva produciendo a nivel mundial en las últimas décadas. Se pretende demostrar que un cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal es posible en la actualidad, aunando los diferentes datos que se pueden obtener gracias al avance de la tecnología en el sector televisivo. De esta manera surge la propuesta: la medición híbrida total.

Existe una oportunidad única, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y la accesibilidad a Internet de los espectadores, para realizar un estudio completo de los consumidores de contenidos audiovisuales. Se puede hablar de una audiencia hiperconectada (Quintas y González, 2018); plataformas como Netflix o HBO son capaces de obtener diversos datos sobre los usuarios y al mismo tiempo, los espectadores realizan un visionado del contenido audiovisual muy diferente al que tenía lugar hace apenas cinco años.

2. OBJETIVOS

El objetivo general es señalar cómo debe ser el nuevo sistema de medición híbrida total en la televisión lineal y usarlo como una alternativa a la medición de audiencia actual, para poder ofrecer más datos cuantitativos y cualitativos de los espectadores de televisión.

Por otra parte, hay otros objetivos específicos a los que se pretende llegar:

1. Demostrar que existe la posibilidad de cambiar los sistemas y técnicas de medición de audiencias, correspondientes a la televisión lineal. Y, al mismo tiempo, verificar que se puede conseguir una muestra mayor de la que el audímetro puede aportar.
2. Señalar que la información que se puede obtener a través de las diferentes plataformas, como la televisión conectada o por suscripción debe aunarse a los datos ofrecidos por las empresas de medición de audiencia para obtener información más completa sobre la audiencia actual.
3. Describir los diferentes modelos televisivos, para entender la necesidad de cambio en los métodos de medición de audiencias televisivas.
4. Analizar los cambios en la medición de la audiencia de la televisión lineal por parte de Kantar Media tras la llegada de Internet y los avances tecnológicos de los dispositivos en los hogares.

3. MATERIAL / MÉTODO

Esta investigación se inscribe en el marco del proyecto de investigación “Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano”. A su vez, la investigación que aquí se desarrolla tiene un carácter exploratorio; se ha utilizado la triangulación metodológica, tal y como definió Norman K. Denzin, profesor estadounidense de sociología, a la unión de diferentes métodos de investigación (Navarro, 2012). Este análisis cuenta con una fase científica cualitativa que incluye las siguientes técnicas: una revisión bibliográfica, la formulación de entrevistas y cuestionarios, en este caso a expertos del sector audiovisual, y la realización de un método Delphi.

4. CONCLUSIONES

1. La medición híbrida total daría una visión más completa de la audiencia de los contenidos de la televisión lineal.
2. El futuro de la televisión lineal pasa por una conversión a emisiones en directo en lugar de diferido.

3. El espectador dispone de un poder hasta ahora inimaginable desde que nació la televisión. Por este motivo es necesario contar con él como un elemento activo.
4. El motivo por el que el modelo de medición de audiencias no ha evolucionado como se esperaba responde a motivos económicos, ya que el modelo actual beneficia a los dos grandes grupos de televisión y a Kantar Media.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barlovento Comunicación (2020). *Informe Barlovento: balance del consumo de Televisión durante el Estado de Alarma*. Barlovento Comunicación.
- Barroso, J., Cabrero, J. y Vázquez, A. (2012). Formación desde la perspectiva de los entornos personales de aprendizaje. *Revista de Innovación Educativa*, 4(1).
- Buceta, C. y Moyano, P. (2013). The television audience measurement in the digital age. *Cuadernos.info*, 33. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.33503>.
- Cabero, J. y Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTEC: Revista electrónica de tecnología educativa*, 48, 1-16.
- Calabuig, F. y Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 15, 21- 25.
- Navarro, L., Pasadas del Amo, S. y Ruiz, J. (2012). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso*. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). Departamentos de estudios telefónicos.
- Quintas, N. y Neira, A. (2018). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las tendencias híbridas. *El profesional de la información*, 5(3).

Noticias de violencia de género en Facebook: discursos periodísticos en nuevos canales informativos y el papel de los comentarios de los usuarios-lectores

LAURA TORRE

Investigadora independiente

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Redes sociales; Facebook; Violencia de género; Usuarios-lectores; Ideología; Fake news

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día hacer información significa no solo dar noticias en sitios web informativos, sino también en las redes sociales, siendo estas últimas espacios dedicados siempre más a la información. Esto ha llevado a dos consecuencias clave: un lenguaje periodístico más “social”, más hablado y más rápido, debido a las características de las redes sociales. Y un papel siempre más central de los ciudadanos, de sus aportaciones a las noticias, dado que en las redes sociales los comentarios de los usuarios-lectores son un elemento fundamental. La interrelación medios de comunicación-usuarios es, por eso, un aspecto clave de redes sociales como Facebook.

2. OBJETIVOS

En esta comunicación nos fijamos en noticias difundidas en Facebook sobre casos de violencia de género, noticias desafortunadamente siempre actuales y donde los ciudadanos participan con muchos comentarios. En el detalle,

analizamos qué ideología inferimos de los discursos de los diarios en Facebook a la hora de hablar de violencia machista: si se trata de discursos periodísticos que dejan inferir una ideología patriarcal sobre la violencia de género o una social.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para analizar los discursos de los medios en Facebook, analizamos cómo diarios españoles e italianos (El País, La Vanguardia, Diario Público por un lado; La Repubblica, La Stampa, Il Fatto Quotidiano por el otro) han escogido precisos contenidos para informar sobre noticias de este calibre. Todo esto, desde la mirada del Análisis Crítico del Discurso y del framing.

Asimismo, analizamos también las reacciones de los usuarios-lectores de Facebook a estas noticias, sus “contra-discursos”, para ver si y cómo comparten su ideología. Pero no solo: adoptamos también una particular mirada del concepto de fake news. Consideramos las representaciones periodísticas sobre la violencia machista más como un suceso que como un problema social como una particular manifestación de noticias falsas, de desinformación, ahora más visible gracias a la viralización de las redes sociales. De hecho, estudios académicos y la deontología periodística dicen que la violencia de género tiene que representarse según un framing no patriarcal, como un problema social.

Todo esto, lo haremos analizando un aspecto clave de estas noticias, o sea la representación del agresor.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que los diarios representan la violencia de género más según una mirada patriarcal y el agresor está representado más como no responsable de los actos de violencia que como culpable por ellos. Sin embargo, son sobre todo los diarios italianos a revelar esto, los españoles lo representan responsabilizándolo más. Considerando los comentarios, también los usuarios-lectores revelan discursos sobre todo con una representación patriarcal, compartiendo por tanto la ideología prominente de los diarios. De todas formas, en este caso son sobre todo los discursos españoles que revelan más una representación del agresor según una mirada patriarcal, o sea sin responsabilizarlo significativamente.

Podemos concluir, por tanto, que los diarios y las opiniones de los usuarios-lectores revelan discursos fake sobre la violencia de género, que no representan correctamente los hechos ocurridos. Y que, por eso, los usuarios-lectores

no actúan como “controladores” contra las fake news, por faltas informativas del propio periodismo “oficial”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berganza Conde, M. R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 9-32.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gámez Fuentes, M. J. (2013). Re-framing the subject (s) of gender violence. *Peace Review*, 25(3), 398-405.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Polity.
- Torre, L. (2019). *Ideología, violencia de género y prensa en Facebook. Cómo comunican los diarios las noticias sobre la violencia contra las mujeres a través de las redes sociales* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra].
- Van Dijk, T. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. *Voces y culturas*, 10 (11), 9-50.
- Van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of political ideologies* 11(2), 115-140.

Periodismo en Instagram: el uso de las viñetas en el diario 20 Minutos

SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI HEREDIA
Universidad de Huelva

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Viñetas de prensa; Instagram; 20 Minutos; Prensa española

224

1. INTRODUCCIÓN

En la industria periodística el espacio acordado al humor no escapa a la realidad comunicacional determinada por las audiencias y la agenda del día. Según (Rodríguez-Pastene *et al.*, 2019) la iconicidad y el valor añadido del dibujo brinda al lector la oportunidad de identificar con facilidad la temática abordada desde la crítica. Partiendo del escenario multimedial e interactivo del cual forma parte el periodismo, numerosas investigaciones se han interesado en estudiar la difusión de los hechos noticiables tanto en Twitter como en Instagram, sin prestar demasiada atención al fenómeno de las viñetas. Teniendo en cuenta que en la actualidad la impronta icónica en este tipo de publicaciones es fundamental, y que las redes sociales actúan como espacios idóneos para su reproducción, fundamentalmente porque en ellas se establece una relación entre los actores sociales (Campos-Freire *et al.*, 2016, p. 449), el presente estudio de caso pretende darle más visibilidad al estudio de las viñetas en la prensa.

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta el contexto de producción virtual detallado, el presente artículo analiza la lógica de producción y reproducción periodística de las viñetas y comics en la red social Instagram. Con el objetivo de comprender el tratamiento de la agenda desde un enfoque visual, se analizan las publicaciones difundidas en un período de tiempo de 3 meses (del 1 de noviembre 2020 al 31 de enero 2021) en el diario online español 20 Minutos.

3. MATERIAL / MÉTODO

El artículo se erige en base a una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), basada fundamentalmente en el análisis de contenido textual y visual de las viñetas publicadas durante el período de 3 meses detallado. Tras la selección de las unidades de análisis difundidas en el periódico 20 Minutos, se procedió a cuantificar el contenido en categorías y subcategorías (Hernández Sampieri *et al.*, 2010), las cuales posteriormente fueron sometidas a un análisis estadístico.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la difusión del contenido satírico sigue tres grandes líneas de acción: Las temáticas nacionales españolas, ligadas fundamentalmente a cuestiones políticas; la noticiabilidad de eventos o acontecimientos internacionales puntuales como por ejemplo la muerte de Diego Maradona; y las publicaciones asociadas a eventos relacionados a la pandemia mundial de la COVID-19.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449-457. <https://www.doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Rodríguez-Pastene, F., González, C. y Messenet, F. (2019). Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en Topaze y The Clinic. *Comunicación y Medios*, 28(39), 26-38. <https://www.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.51961>

Politainment en campaña electoral. Estrategias de engagement en Twitter en las elecciones generales de 2019

PATRICIA ZAMORA-MARTÍNEZ · SALOMÉ BERROCAL GONZALO
RAQUEL QUEVEDO REDONDO
Universidad de Valladolid

Palabras clave / Términos relevantes

Politainment; Engagement digital; Twitter; Elecciones generales; 2019

226

1. INTRODUCCIÓN

El tratamiento y la práctica de la política en los sistemas políticos occidentales se asienta en la lógica del espectáculo. El infoentretenimiento político, también conocido como *politainment* (Berrocal, 2017), ha generado que el escenario televisivo se encuentre más próximo a la deformación grotesca de la realidad que a la transmisión de la información política seria. Además, las redes sociales se han convertido en las plataformas clave para estudiar la tendencia periodística de espectacularización noticiosa (Berrocal, Campos y Redondo, 2012); los efectos producidos a partir de las conversaciones sociales (Marinelli y Andò, 2016; Echegaray y Peñafiel, 2013) y los mecanismos de interacción que logran mayor engagement político (Teruel, 2016).

2. OBJETIVOS

El objeto de esta investigación es examinar cuáles son las estrategias que consiguen más relevancia en los perfiles de infoentretenimiento político (*politainment*) en Twitter.

3. MATERIAL / MÉTODO

El análisis de contenido cuantitativo y cualitativo se realiza a partir de los datos recogidos en diecisiete programas (*Los Desayunos*, *La Mañana*, *La noche en 24 horas*, *Espejo Público*, *El Hormiguero*, *Cuatro al día*, *Todo es mentira*, *El Programa de Ana Rosa*, *Ya es mediodía*, *Mi casa es la tuya*, *Al Rojo Vivo*, *El Intermedio*, *El Objetivo*, *La Sexta Noche*, *Liarla Pardo*, *Salvados y Más Vale tarde*) durante el mes previo a las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España.

4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio sobre las publicaciones de mayor interacción de los programas de politainment señalados revelan que existe una participación más significativa de la audiencia social cuando las publicaciones contienen elementos visuales como capturas, vídeos y vídeos con enlaces (Twitter Cards), informaciones de tipo soft, encuadres episódicos o incluyen el hashtag del tema del día, del programa o del personaje.

El estudio pretende continuar las investigaciones acerca del impacto de los programas de infoentretenimiento político en la generación de engagement político entre la audiencia social y sentar las bases para el estudio de nuevos escenarios de la comunicación política como la repercusión de las campañas electorales en los programas de politainment.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa*, 15, 13-34.
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación en S. Berrocal (coord.) *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades.
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172.
- Marinelli, A. y Andò, R. (2016). *La nuova centralità televisiva. Schermi, contenuti, pratiche delle audience connesse*. Università della Sapienza.
- Teruel-Rodríguez, L. (2016). *Del Politainment a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del infotainment?* [Presentación de comunicación]. Congreso Mediaflows 2016, Valencia, España.

Satisfacción vital en nativos y migrantes digitales. Una lectura desde el prisma informativo

ÓSCAR DÍAZ CHICA

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)

ALEJANDRO TAPIA FRADE

Universidad Loyola Andalucía

PAZ ARAGÜÉS DUFOL

Fundación Isabel Martín

Palabras clave / Términos relevantes

Nativos digitales; Migrantes digitales; Satisfacción vital; Información; Generación Z; Generación Y

1. INTRODUCCIÓN

El vertiginoso desarrollo tecnológico de los últimos siglos ha tenido un especial protagonismo, desde finales del siglo XX, en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y la información. La integración de la electronificación, la computación y la digitalización han dado paso a una etapa donde lo digital tiene un especial predominio. Tanto que a quienes nacen en este entorno, entre equipos informáticos, teléfonos móviles, videojuegos y todo tipo de artilugios digitales, se les llama “nativos digitales”. ¿La inmersión digital ha supuesto una mayor satisfacción con la vida? ¿O los nativos digitales se encuentran menos satisfechos que las generaciones precedentes? ¿La respuesta a estos interrogantes podría tener incidencia informativa en la actual crisis sanitaria?

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es conocer si la inmersión digital ha estado vinculada a una mayor satisfacción vital en los españoles así como valorar la posible incidencia de estos resultados en los contenidos informativos.

3. MATERIAL / MÉTODO

Con este propósito se desarrolló una aplicación de acceso abierto para smart phones con objeto de recabar información sobre la satisfacción vital mediante la traducción española de la escala de satisfacción con la vida desarrollada por Diener y otros colegas (1985). Además también se recogieron datos sobre la valoración personal de la salud, trabajo, estado amoroso y lugar de residencia. La muestra final se compuso de 2962 elementos.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados las personas nacidas en la década de los años 80 del siglo pasado, respecto a sus predecesores (migrantes digitales) y a los nacidos en un entorno digital asentado, se encuentran ligeramente menos satisfechos con la vida. Por otra parte los migrantes digitales se consideran algo peor que los otros dos segmentos en términos de salud y algo mejor en lo relativo al trabajo. En cuestiones de amor los nacidos en un entorno digital consolidado se valoran algo peor que el resto. Los resultados también indican que no existe una relación directa y significativa entre la satisfacción vital y los ingresos. Tampoco se constata influjo de la comunidad autónoma de residencia en la satisfacción vital. Consideramos que la discusión de estos resultados en clave informativa resulta orientadora para los medios. En especial medida en este difícil periodo provocado por la pandemia donde representa un reto informar, en la medida de lo posible, reforzando la autoestima de las audiencias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabra-Torres, F. y Marciales-Vivas, G. P. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica*, 8(2), 323-338.
- Diener, E. D.; Emmons, R. A.; Larsen, R. J. y Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.

- Fernández de Arroyabe Olaortua, M. A., Lazkano Arrillaga, I. y Eguskiza Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 57, 61-69.
- García-García, F. y Rosado-Millán, M. J. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 15-38.
- Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2), 203-221.

Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance. Análisis de caso de la explosión en la calle Toledo de Madrid en enero de 2021

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA · ALICIA TRELLES VILLANUEVA
Universidad Villanueva
RAFAEL CARRASCO POLAINO
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Redes sociales; Noticias de alcance; Twitter

1. INTRODUCCIÓN

El pasado 20 de enero, en la céntrica calle Toledo de Madrid, se produce una explosión al borde de las tres de la tarde. Cuando la ciudad aún se recompone del paso del temporal Filomena, que además de nieve ha traído importantes destrozos, una nueva tragedia golpea la capital española. La información es confusa. Twitter se inunda de vídeos y fotografías de un escenario dantesco. Parece que ha sido una residencia de ancianos. O su vecina: la parroquia Virgen de la Paloma. El polvo de la explosión se dispersa y confirma que es la Iglesia. En pie solo se mantiene el esqueleto de la estructura.

La cobertura de noticias de alcance como esta por parte del periodismo convencional, se ha transformado notablemente en los últimos años con la extensión de las redes sociales: cualquier usuario de estas redes se convierte en promotor de noticias, *prosumer*, capaz de contar, documentar y distribuir de forma masiva el relato de un suceso antes que nadie. Las redes sociales se convierten además en una fuente privilegiada para el periodismo profesional y para los medios tradicionales en la construcción de sus informaciones:

la gestión adecuada de esos contenidos generados en las redes y el contacto con testigos presenciales, puede enriquecer enormemente la comprensión de lo ocurrido y la calidad de las informaciones.

2. OBJETIVOS

El presente artículo tiene como objetivo analizar, con un estudio de caso, cómo el periodismo aprovecha la aportación de los contenidos provenientes de la red social Twitter en la cobertura de una noticia de alcance. Busca a la vez estudiar qué valores de esos contenidos pueden aportar calidad a esa información (inmediatez, imágenes, consecuencias, etc.) y cuáles otros pueden distorsionar esa calidad (rumores, conclusiones precipitadas, consecuencias no comprobadas, etc). Por último, aspira a comparar el uso dado a los contenidos de las redes sociales por los medios en sus ediciones online y en sus ediciones en papel.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello la metodología empleada consistirá en el análisis comparativo de las fuentes utilizadas en las informaciones publicadas por los cuatro periódicos diarios nacionales de información general con más lectores diarios (El País, El Mundo, ABC y La Razón) y los cuatro regionales líderes en esa misma clasificación (La Vanguardia, El Periódico, La Voz de Galicia y El Correo), tanto en su edición digital (días 20 y 21 de enero) como en su edición en papel (21).

4. CONCLUSIONES

La investigación comprueba las siguientes hipótesis: si las redes sociales son una fuente valiosa para el periodismo en noticias de alcance ; si aportan documentación audiovisual de valor al periodismo y facilitan la localización y el contacto rápido con fuentes privilegiadas en noticias de alcance; si los medios periodísticos aportan el contraste, la verificación y el contexto que las redes sociales no pueden dar; y hasta qué punto los medios periodísticos aportan valor a la información procedente de las redes al aplicar criterios profesionales en la selección, verificación y publicación de contenidos generados por ciudadanos y procedentes de las redes sociales, tanto en sus ediciones digitales como en papel.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arribas, M. A. M. (2018). Breaking news sobre la abdicación del rey de España: ¿Primicia en prensa o en Twitter? En A. García Manso (coord.), *Aportaciones de vanguardia en la investigación actual* (pp. 291-300). Tecnos.
- Bruns, A. (2015). Working the Story: News Curation in Social Media as a Second Wave of Citizen Journalism en C. Atton (Ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 379-388). Routledge.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064-1084.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Fundación Telefónica.
- Fenoll, V., Cárcamo-Ulloa, L. y Sáez-Trumper, D. (2018). El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en período electoral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 12-23.
- García, M. y Marta Lazo, C. M. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer*, 22 (42), 73-95.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism en E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The handbook of global online journalism* (309-328). Wiley-Blackwell.
- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J. y Ma, K. L. (2012, May). Breaking news on twitter en R. Grinter, T. Rodden y P. Aoki (eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2751-2754). Association for Computing Machinery
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(50), 77-88.
- Lewis, J. y Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK. *Journalism Practice*, 3(3), 304-318.

Línea temática 4

TENDENCIAS RECIENTES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y NUEVAS NARRATIVAS

Análisis comparativo de la actividad social de la RAE en Instagram y Twitter

FERNANDO BONETE VIZCAÍNO · ARANCHA SEGURA MARTÍN
 MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA
Universidad CEU San Pablo

Palabras clave / Términos relevantes

RAE; Twitter; Instagram; Lingüística; Redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La Real Academia Española (RAE) decidió en 2011 abrir nuevos canales de comunicación al iniciar su andadura en redes sociales con la apertura de su cuenta en Twitter, unos años después en 2015 llegaría a Instagram con una actividad muy similar. Una presencia en redes sustentada en la creencia de que “comunicación y lengua están íntimamente ligados”, tal y como explicaron en su momento desde la propio RAE. Una nueva forma de relacionarse entre la institución y los usuarios de la lengua, de una manera directa y pública.

La finalidad de la RAE desde su fundación en 1713 es velar por el uso y la unidad de la lengua española. En el capítulo segundo de su Estatuto y Reglamento de 2014, recoge en su artículo quinto que mantendrá a disposición de los usuarios el diccionario de consulta general “utilizando los medios digitales o de cualquier clase que la tecnología ponga en cada momento a su disposición”. Poniendo en práctica ese principio, el primer paso en las redes sociales lo dio en 2011 con la apertura de su cuenta en Twitter, que cuenta ya con 1.848.763 seguidores a los que resuelve dudas lingüísticas. Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información de muchos usuarios. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 realizado por IAB y Elogia, en España el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales. Siguiendo

con su política de aprovechar los recursos digitales para cumplir sus objetivos, la RAE abrió en 2015 su perfil de Instagram, la red social preferida por la llamada Generación Z. Así han hecho de sus redes sociales una plataforma de comunicación al servicio del idioma español.

2. OBJETIVOS

Esta comunicación examina la actividad de la RAE en sus dos principales perfiles de redes sociales, Instagram y Twitter, con los siguientes objetivos descriptivos y exploratorios:

- Describir y categorizar los contenidos publicados.
- Identificar equivalencias y diferencias en el uso de ambas redes sociales.
- Valorar el impacto (interacción y *engagement*) de la actividad en ambas plataformas.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología empleada para la selección de la muestra en ambos canales basa su fórmula en la técnica de muestreo aleatorio conocida como “semana construida”. Esta técnica permite construir semanas partiendo del total de las publicaciones de un lunes, a las que siguen las publicaciones del martes de la semana siguiente, y así sucesivamente con cada uno de los días de la semana hasta llegar al domingo. De esta forma, dos meses de contenidos (febrero y marzo de 2021) quedarán representados en una semana construida. Se examinará el total de las publicaciones en ambos perfiles mediante el uso de variables cualitativas y cuasicuantitativas de creación propia.

4. CONCLUSIONES

Más allá de las diferencias de formato marcados por defecto por la tipología de contenidos que se pueden publicar en una u otra red social, la actividad de la RAE en Instagram es en su mayoría una réplica reducida de su actividad en Twitter. La institución no explota nuevos formatos nativos de Instagram, como IGTV, Guías o Reels. Sin embargo, con respecto al impacto total de las publicaciones, la actividad de la RAE en Instagram alcanza números muy superiores a los resultados registrados en Twitter.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IAB y ELOGIA (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Karamian, M. y Caravella, O. (2014). *Una breve historia de la real Academia Española: El diccionario de la lengua española*. https://www.academia.edu/8134224/UNA_BREVE_HISTORIA_DE_LA_REAL_ACADEMIA_ESPA%C3%91OLA_EL_DICCIONARIO_DE_LA LENGUA_ESPA%C3%91OLA
- Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados del español normativo como seña de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies*, 93(9), 1469-1493. doi: 10.1080/14753820.2016.1181435
- Moreno, A. (2013). *La RAE y la Fundéu, grandes asesoras del lenguaje en Internet*. <https://www.fundeu.es/noticia/la-rae-y-la-fundeu-grandesasesoras-del-lenguaje-en-internet/>
- Pano, A. y Moya, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 30.
- RAE [Real Academia Española] (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- RAE [Real Academia Española] (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. RAE: Madrid, 23ª edición.
- Rizzo, M. F. (2020). El discurso normativo de la RAE en Twitter. *Revista De Investigación Lingüística*, 22, 425-450. <https://doi.org/10.6018/ril.386881>
- Ruiz-San-Miguel, F. J.; Ruiz, L. A.; Hinojosa-Becerra, M. y Maldonado-Espinosa, M. (2020). *Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje*. <https://hdl.handle.net/10630/19673>
- Vellón Lahoz, J. (2018). La gestión del modelo lingüístico en los medios de comunicación: entre la normativa académica y la práctica periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 957-974. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59989>

Análisis del papel creciente de la Inteligencia Artificial en la narrativa

JESSICA MARIANA GARCÍA VÁZQUEZ
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Inteligencia Artificial; Narrativa; Procesamiento del Lenguaje Natural; Escritura Creativa

238

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) puede hacer que las computadoras sean mejores comunicadores y educadores (O. Riedl, 2016), en la medida en que se desarrollen modelos de lenguaje generativo con la capacidad de crear, contar y entender historias a través del lenguaje natural que produzcan artículos de noticias, historias fictionales y tramas de videojuego. A continuación se expone el estado del arte en este campo respondiendo a las siguientes preguntas “¿Es la Inteligencia Artificial una herramienta que puede ayudar a generar contenidos mediante la comprensión del lenguaje natural? ¿Cuáles son las implicaciones sociales de la utilización de modelos de lenguaje generativo? ¿Cuáles son los principales retos y limitaciones de estas tecnologías en la actualidad? y finalmente ¿Cuál es el futuro de la Inteligencia Artificial en la generación de textos?”.

2. OBJETIVOS

1. Analizar el papel de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos escritos.
2. Examinar las implicaciones del uso de la Inteligencia Artificial en el campo de la comunicación.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se realizó una revisión sistemática de la actualidad en Inteligencia Artificial desde la narrativa. Usando bases de datos científicas y publicaciones de relevancia en el campo, que van del año de 1936 hasta 2020.

4. CONCLUSIONES

Basado en los hallazgos de esta revisión del estado del arte, podemos sugerir que la IA es una herramienta útil en la generación de historias porque tiene una capacidad más amplia que el ser humano para procesar datos. De esta manera la IA puede acceder a establecer una mejor comunicación para entender las necesidades de las personas y reforzar el vínculo entre humanos y máquinas. A su vez la IA ocupa un rol creciente en la sociedad porque la tecnología está cada vez más presente en nuestro día a día. En un futuro podremos interactuar con sistemas más avanzados de IA que sean capaces de predecir el comportamiento del ser humano de acuerdo al tipo de contenido, de manera que las Inteligencias Narrativas Computacionales podrán inducir experiencias, emociones y prevenir reacciones no deseadas, el periodismo se puede beneficiar de estos avances en la creación de contenido de acuerdo al tipo de audiencia (O. Riedl, 2016). Los principales retos que enfrenta la IA actualmente en el campo son otorgar razonamiento de sentido común y significado a sus acciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clark, W. A. y Farley, B. G. (1955). Generalization of pattern recognition in a self-organizing system. *Proceedings of the Western Joint Computer Conference, AFIPS 1955*, 86-91. <https://doi.org/10.1145/1455292.1455309>
- Dinneen, G. P. (1955). Programming pattern recognition. *Proceedings of the Western Joint Computer Conference, AFIPS 1955*, 94-100. <https://doi.org/10.1145/1455292.1455311>
- Goldberg, Y. y Orwant, J. (2013). A Dataset of Syntactic-Ngrams over Time from a Very Large Corpus of English Books. In **SEM 2013 - 2nd Joint Conference on Lexical and Computational Semantics*, 1.
- McCarthy, J. (1960). Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. *Communications of the ACM*, 3(4), 184-195. <https://doi.org/10.1145/367177.367199>
- McCarthy, J. (1981). *Lisp Session. History of Programming Languages*, 173-197. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-745040-7.50009-0>

- McCarthy, J.; Minsky, M. L.; Rochester, N. y Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(4), 12-14.
- Meehan, J. R. (1976). *TALE-SPIN, an interactive program that writes stories*. Dept. of Information and Computer Science University of California, 91-98.
- Newell, A. (1955). The chess machine: An example of dealing with a complex task by adaptation. *Proceedings of the Western Joint Computer Conference, AFIPS 1955*, 101-108. <https://doi.org/10.1145/1455292.1455312>
- Owen, M. (1985). G. Brown and G. Yule, *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. Pp. xii + 288. - M. Stubbs, *Discourse analysis*. Oxford: Basil Blackwell, 1983. Pp. xiv + 272. *Journal of Linguistics*, 21(1), 241-245. <https://doi.org/10.1017/s0022226700010161>
- Riedl, M. O. (2014). *The Lovelace 2.0 Test of Artificial Creativity and Intelligence*. 2-4. <http://arxiv.org/abs/1410.6142>
- Riedl, M. O. (2016). *Computational Narrative Intelligence: A Human-Centered Goal for Artificial Intelligence*. <http://arxiv.org/abs/1602.06484>
- Selfridge, O. G. (1955). Pattern Recognition and Modern Computers. *Proceedings of the Western Joint Computer Conference, AFIPS 1955*, 91-94. <https://doi.org/10.1145/1455292.1455310>

Bookstagrammers, los nuevos críticos literarios

ISAAC LÓPEZ REDONDO · M. ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Instagram; Crítica; Géneros periodísticos; Nuevas narrativas; Redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han generado importantes cambios en los modos de comunicación y han influido notablemente en los hábitos de lectura y en la promoción de la misma. Estas nuevas dinámicas de acceso permiten a cualquier persona compartir sus lecturas a través de textos, fotografías y videos en internet. Todo ello ha generado un movimiento de jóvenes lectores que comparten sus lecturas y recomendaciones con otros lectores de su edad, utilizando su propio lenguaje y sacando el máximo partido a la comunicación audiovisual.

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene como objetivo caracterizar a los principales bookstagrammers de habla hispana y medir su influencia en los hábitos de lectura del público al que se dirigen, analizando los rasgos de la crítica literaria presente en Instagram y estableciendo diferencias y semejanzas con la crítica cultural tradicional.

3. MATERIAL / MÉTODO

Este trabajo de investigación se apoya principalmente en la netnografía, una técnica de observación participante online que posibilita la interpretación y la comprensión de los mensajes e interacciones que se dan entre los usuarios de redes sociales como Instagram.

Asimismo, realizaremos un análisis de los elementos narrativos utilizados como forma de crítica literaria en Instagram y los compararemos con las características de la crítica literaria más tradicional, planteadas a partir de la revisión bibliográfica sistemática en torno a este género periodístico, con objeto de identificar las posibles aportaciones que los llamados bookstagrammers hayan podido realizar.

4. CONCLUSIONES

Aunque el estudio se encuentra en estado de desarrollo, podemos adelantar algunas de las conclusiones del mismo. El fenómeno literario ha evolucionado y se está transformando a través de las redes sociales. Instagram se antoja como una plataforma en la que nuevos críticos literarios han encontrado la fórmula idónea para animar a la lectura a los usuarios, considerados en su mayoría nativos digitales. Los bookstagrammers, muchos de ellos escritores y escritoras, hacen referencia en sus canales a todo tipo de literatura y es significativa su influencia entre la gente más joven, alternando el uso de la fotografía, el texto escrito y el video, y generando nuevas narrativas y códigos que se alejan de los cánones tradicionales de la crítica literaria. Instagram es, en definitiva, un escaparate para la difusión literaria pero también un lugar para el intercambio de experiencias lectoras.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Donovan, T. (2018). *Replay: La historia de los videojuegos*. Héroes de Papel.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Paraninfo.
- López López, M. L. (2017). Booktubers y literatura. *Revista Publicando*, 4(13,2).
- Martínez Albertos, J. L. (2002). *Curso general de redacción periodística*. Thomson.
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.

- Parrat, S. (2017). *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis.
- Pou Amerigo, M. J. (2003). La crítica y los nuevos productos electrónicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 27-32
- Quiles Cabrera, M. C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de booktubers, bookstagrammers y followers. *Contextos educativos*, 25, 9-24. tinyurl.com/y5ur9k8y

Contribución al estudio crítico del podcasting en el campo periodístico portugués

DIOGO SILVA DA CUNHA

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

JOANA RAMALHO

IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia

Palabras clave / Términos relevantes

Podcasting periodístico; Prensa portuguesa; Procesos de producción

244

1. INTRODUCCIÓN

El *podcasting* se ha anunciado como uno de los motores de una revolución tecnológica y económica en el segmento del audio. Hay innumerables cambios en la producción, distribución y consumo de contenidos de audio. Hay una oferta creciente de contenidos, desde formatos más convencionales hasta otros más experimentales, al mismo tiempo que existen múltiples variaciones en sus marcos institucionales. Además, este contexto puede representar un incentivo para una cultura de participación. Y simultáneamente que se abre al amateurismo en la producción de contenidos, surge la profesionalización de las prácticas productivas a través de empresas de medios, profesionales de la comunicación o personalidades reconocidas.

2. OBJETIVOS

El periodismo es uno de los campos en que más se justifica estudiar el surgimiento y crecimiento del podcasting. Las series *Digital News Report* y *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions* del Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidad de Oxford) se refieren al fenómeno desde al

menos una década. Informes como esos, enfocándose principalmente en análisis cuantitativos y comparativos, son importantes para rastrear las principales tendencias en varios países. Trabajos más cualitativos son aún escasos y parcialmente limitados a la hipótesis de democratizar la producción de audio e integrar a las audiencias en el proceso productivo.

Nuestra propuesta es hacer un retrato del panorama de la prensa generalista portuguesa y su uso de *podcasts*, para contribuir a la discusión crítica en torno al surgimiento de nuevos modos de producción, difusión y consumo de contenidos de audio.

3. MATERIAL / MÉTODO

Apoyados por lo campo de los estudios sobre la historia de los medios en Portugal, y mediante el análisis documental de las series de informes referidos y recursos similares, y el análisis directo de los sitios web de la prensa portuguesa, intentaremos describir un proceso particular de reconfiguración tecnoeconómica sonora en el ámbito periodístico portugués. A partir de artículos acerca de la economía política de los medios de comunicación, formularemos una serie de problemas que plantean tanto las condiciones materiales descritas como las condiciones teóricas de su investigación.

4. CONCLUSIONES

En Portugal, la situación de desarrollo de este sector es especialmente importante, dada la altísima demanda de podcasts por parte del público y la oferta reducida o, al menos, poco diversificada. Aunque en el contexto portugués la exploración de las noticias no sea un foco sustantivo del podcasting, este parece ser uno de los principales cursos de su desarrollo. Pero en el contexto de turbulencia que está experimentando la industria de los medios, incluso en Portugal, surgen dificultades que no pueden responderse con meras descripciones. Intentaremos por eso guiarnos por un punto de vista teórico y crítico para ayudar a clarificar algunas cuestiones resultantes de la experiencia de las transformaciones contemporáneas en la comunicación, los medios y el periodismo, y para ayudar a aclarar los procesos más amplios que sustentan el surgimiento del *podcasting*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, M. J. y Salaverría, R. (2019). UCCTUNES: Análise aos podcasts de áudio criados pelos utilizadores portugueses e disponibilizados no iTunes. In T. A. Barros *et al.* (eds.), *Ciências da Comunicação. Vinte Anos de Investigação em Portugal*, Viseu, SOPCOM.
- Berry, R. (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Cardoso, G. *et al.* (2019). *Reuters Digital News Report 2019-Portugal*. Lisboa/Oxford: OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cunha, D. S. (2020). Do papel à constelação digital: sobre as transformações do *Expresso*. In J. L. Garcia *et al.*, *O Choque Tecno-liberal, os Media e o Jornalismo. Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 27-100). Lisboa: Almedina.
- Dalrymple, A. (2019). The rise of podcast journalism. Exploring the new media phenomenon. *Cherwell, Oxford Student Publications*. <https://dev.cherwell.org/2019/06/28/the-rise-of-podcast-journalism/?amp>
- Newman, N. *et al.* (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal. A Abertura à Participação*. In: V. N. Famalicão, *Mudança*. Húmus.
- Ramalho, J. (2020). *Observador*: de diário online a grupo de comunicação multimédia. In J.L. Garcia *et al.*, *O Choque Tecno-liberal, os Media e o Jornalismo. Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 101-155). Lisboa: Almedina.
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 227-243.
- Sterne, J. *et al.* (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>.

Cuando la realidad supera la ficción. El auge del documental informativo en las plataformas online Netflix y PrimeVideo

EMMA CAMARERO CALANDRIA
Universidad Loyola Andalucía

Palabras clave / Términos relevantes

Documental; Plataformas online; Series; Cine; Nuevas narrativas no ficcionales

247

1. INTRODUCCIÓN

Según un estudio basado en todas las películas indexadas entre 1910 y 2018 en la Internet Movie Database (IMDB, 2018), en el último decenio (2008-2018), el género documental ha experimentado un crecimiento en las preferencias de los espectadores nunca visto, pasando de un 4,5% al 22% de todas las películas estrenadas. La clave parece estar tanto en ser un género barato de producir como en el auge de las plataformas online, donde el documental, aunque se consume como producto televisivo, es también considerado dentro de la categoría de cine. Pero las salas de cine no quedan al margen. En España, de los 188 títulos de cine español estrenados en salas comerciales en 2016, un total de 70 fueron documentales según cifras de Fapae. Este incremento habla de un cambio en las preferencias en el consumo de géneros de cine por parte del espectador.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar el crecimiento exponencial en producciones y número de espectadores del género documental y sus hibridaciones

–mockumentary, docudrama, series de investigación, telerrealidad, gran reportaje, etc.–, considerado casi marginal hasta hace muy poco tiempo en los estrenos de cine.

El análisis de los datos obtenidos busca despejar las siguientes hipótesis:

H1.- El grado de crecimiento de estrenos de productos audiovisuales englobados en el género documental, tanto en plataformas online como en salas de cine durante el período 2017-2020 ha sido muy superior al que se ha dado en períodos anteriores.

H2.- Existen diferencias de preferencia por parte del espectador en algún subgénero del documental dependiendo de si se consume en salas de cine o en plataformas online.

H3.-Este crecimiento muestra una tendencia estable, aunque existen variables a tener en cuenta para que dicho crecimiento se mantenga.

3. MATERIAL / MÉTODO

Tomando como referencia las plataformas Prime Video y Netflix, así como los estrenos en salas en España desde 2017 a 2020, se analizan variables cuantitativas sobre los productos denominados documentales-número de estrenos, número de espectadores, target, formato y duración, etc.-. Estos datos se cruzan con otros de carácter cualitativo, entre los que cabe destacar la fecha de estreno, las preferencias según la franja de edades, o la forma en la que la pandemia de COVID-19 ha podido afectar al consumo del documental en el período más reciente.

4. CONCLUSIONES

El documental y sus hibridaciones se ha convertido en los últimos años en uno de los géneros audiovisuales que más ha crecido, por encima incluso de géneros de tanto éxito como el terror o la comedia. Las razones de dicho crecimiento tienen que ver tanto con una mayor apuesta de las productoras por este tipo de contenidos, como por un cambio en las preferencias de los espectadores, especialmente entre aquellos que consumen dichos contenidos a través de las plataformas online.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Documentales (2020). *El boom de las plataformas da alas a la producción (I)*. https://www.audiovisualfromspain.com/audiovisual/es/navegacion-principal/noticias/NEW2020852544_ES_ES.html
- Gupta, A. (2021). Netflix. El modo flexible del docudrama en el aula del español en la India. <https://is.gd/7oTENT>
- IMDb (2021). *Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies & TV Shows*. https://www.imdb.com/?ref_=nv_home
- Kaufman, A. (2017). *Documentary Sales Are Surging, But What's Driving the Competition?* <https://www.indiewire.com/2017/04/documentaries-sales-netflix-amazon-hulu-bubble-1201806552/>
- Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra digital: revista de comunicación*, 8, 105-135.
- Martínez, H. (2019). *El documental se hace un sitio en la primera fila del cine*. https://el-pais.com/cultura/2019/07/22/actualidad/1563812537_581793.html
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.
- Piedras, P. (2014). *El documental en primera persona*. Bs. As.: Paidós. XLIV 2020, 18.
- Ruiz, V. H. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.
- Tableau Public (2021). <https://public.tableau.com/profile/bo.mccready8742#!/vizhome/FilmGenrePopularity-1910-2018/GenreRelativePopularity>
- Tole Echeverry, L. A. (2020). *De la sala a Netflix: La evolución de los consumidores televisivos*. Documental.
- Trula, E. (2019). *Menos cine romántico, más documentales: la evolución de los géneros cinematográficos, en un gráfico*. <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cine-romantico-documentales-evolucion-generos-cinematograficos-grafico>
- Vicente, R. y Leticia, E. (2017). *Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix*.

Data Journalism in Spanish Newsrooms: A Change in Journalistic Culture

ZELIHA ISIL VURAL
Universitat Ramon Llull

Palabras clave / Términos relevantes

Data journalism; Data visualisation; Computational journalism; Spain; Transparency; Open data

250

1. INTRODUCCIÓN

After the developments of Precision Journalism (Meyer, 2002) and Computer-Assisted Reporting (Garrison, 1998), the term “Data Journalism” emerged (Hammond, 2016) and attracted significant attention in both journalistic practices and academic fields (Cairo, 2017). Working with data was always an important part of journalism but its combination with technology was a new innovation for newsrooms. In Spain, one of the very first steps of data journalism were taken by MediaLab Prado with “Data Journalism Seminar” in 2011 (Cabra, 2016) before the Transparency Law in spite of inadequacy of the practices of the law and followed by El Confidencial Data Unit in 2013 (Arias y Sánchez-García y Redondo, 2018). El Confidencial Lab put its signature under many important stories and successes like their projects “The Migrant Files” and “Generation E.” “The Migrant Files” won an award from Data Journalism Awards in “Data Stories on a Single Topic” in 2014 and this success followed by 3 nominations in 2017 and one nomination in 2019 (Ferrerías Rodríguez, 2016). In recent years, newspapers have started to adapt data journalism and this profession became a part of newsrooms to the contrary of the traditional journalism environment in Spanish newsrooms.

2. OBJETIVOS

This research focuses on how data journalism is being adapted in Spain, its current situation and technical characteristics, opportunities and threats in its development within the perspectives of journalists, data journalists, and infographic artists from Spanish newspapers.

3. MATERIAL / MÉTODO

Semi-structured interviews were conducted with 15 participants from El Mundo, El País, El Confidencial, Marca, Mundo Deportivo, and Diario AS in January 2020, to identify how the term “data journalism” is being perceived by the journalistic environment in Spain. Interviewees answered 37 predetermined questions and each interview took approximately 45-75 minutes. The opinions of the participants regarding the 6 themes determined within the scope of the study were analysed together.

4. CONCLUSIONES

The research has found challenging aspects of data journalism for Spanish newsrooms both internal and external. Within the context of open data, transparency, lack of formation, and the workload in the newsrooms, journalists, data journalists, and infographic artists were facing many challenges to create data journalism articles. Newsrooms were adapting data journalism with economic intentions, but the journalistic environment of Spain was not suitable yet to transform traditional journalism perspectives. In addition, the political atmosphere of Spain was not fully transparent yet and open data level was not sufficient enough for data journalism. It has been found that the major challenge for a data journalist was access to data and accessed data's trustworthiness. In the light of these, this research concluded that data journalism was making remarkable changes in the perspectives of Spanish journalists, but the applicability level was still low in Spain. Besides these, the research found that data-based stories were created based on 2 aspects as datasets which fits for visualisation, and hot topics that attract readers. These 2 aspects were using by the newsrooms in order to keep the interest of readers.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appelgren, E. y Salaverría, R. (2018). The Promise of the Transparency Culture. *Journalism Practice*, 12(8), 986-996.
- Arias, D.; Sánchez-García, P. y Redondo, M. (2018). Profile of the data journalist in Spain: training, sources and tools. *Doxa Comunicación*, 27, 273-293.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843.
- Cabra, M. (2016). Periodismo de datos. En E. Blanco Castilla y M. Quesada (coords.). La Laguna, Tenerife: *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, CAC112.
- Cairo, A. (2017). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics*. Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3).
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
- Ferreras Rodriguez, E. (2016). El periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 255-272.
- Garrison, B. (1998). *Computer-Assisted Reporting*, 2nd edition. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook*. California: O'Reilly Media.
- Hammond, P. (2016). From computer-Assisted to data-Driven: Journalism and Big Data. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(4), 408-424.
- López, P. J. (2016). *Antecedentes y fundamentos del Periodismo de datos*. Universidad Complutense de Madrid.
- Meyer, P. (2002). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham, Md., Rowman & Littlefield.
- Peiro, K. y Guallar, J. (2013). Introducció al periodisme de dades. Característiques, pa-noràmica i exemples. *COBDC*, 22-36.
- Rogers, S. (2011). *Facts Are Sacred: The Power of Data*. Londres: Guardian Books.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

Dispositivos inteligentes y comportamiento del consumidor en el entorno digital. Modelo predictivo de la intención de compra para un marketing personalizado

OSCAR DANIEL OCEGUERA ÁVILA
doa Consultoría / Universidad Anáhuac

Palabras clave / Términos relevantes

Modelo predictivo; Inteligencia artificial; Entorno digital; Dispositivos inteligentes; Psicología del consumidor

253

1. INTRODUCCIÓN

Imaginemos un mundo donde lo físico y lo digital se confunden totalmente, haciendo que las necesidades del consumidor sean cubiertas de manera proactiva y automatizada desde cualquier dispositivo, en cualquier momento, y en cualquier lugar. En esta investigación se propone un modelo predictivo sobre la intención de compra para la elaboración de Marketing Personalizado dentro de dispositivos inteligentes, derivado del análisis del comportamiento de los usuarios en el entorno digital.

El modelo propone un nuevo elemento que tiene gran influencia en los usuarios fuera de la parte racional: Emotional attachment. Esta es la variable que se agrega a la ecuación, misma que representa el vínculo emocional que desarrolla el usuario hacia el dispositivo inteligente. Para fortalecer las bases de este Emotional attachment, el autor se basa en el estudio de Reeves y Nass (1996) en el libro “The media equation”, que habla de cómo las personas naturalmente asignan una personalidad a los dispositivos con los que interactúan. Una variable más que influye en el emotional attachment es la psicología del consumidor y el proceso en el que basa la toma de decisiones de compra. Con ello, el autor se basa la teoría del sistema 1 (pensamiento emocional), derivada de los sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman (2011).

2. OBJETIVOS

Objetivo general: Diseñar un modelo predictivo sobre la intención de compra para la elaboración de Marketing Personalizado dentro de dispositivos inteligentes, derivado del análisis del comportamiento de los usuarios Mexicanos en el entorno digital.

Objetivos específicos:

- Analizar la evolución de los dispositivos inteligentes a partir del IoT para establecer la conexión entre el entorno digital y el entorno físico.
- Entender cómo la I.A. predice el comportamiento del consumidor en distintas plataformas.
- Identificar las variables de éxito en un modelo predictivo para la construcción de un marketing personalizado.

3. MATERIAL / MÉTODO

Investigación exploratoria y descriptiva con análisis cualitativo (focus group y entrevistas a profundidad) y cuantitativo (encuestas).

4. CONCLUSIONES

Como resultado principal, esta investigación permitirá hacer un marketing efectivo, automatizado e inteligente en ambos sentidos: de lo digital a lo físico y de lo físico a lo digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Davis, F.; Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418-431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0022>
- Reeves, B. y Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Center for the Study of Language and Information, Cambridge University Press.

El desafío ético de los newsgames. Las fronteras del diseño lúdico en el ámbito informativo

SALVADOR GÓMEZ GARCÍA · RAQUEL QUEVEDO REDONDO
Universidad de Valladolid
NURIA NAVARRO SIERRA
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Newsgames; Ética periodística; Diseño lúdico; Ludificación; Innovación periodística

255

1. INTRODUCCIÓN

La vertiente informativa de los juegos serios (un término acuñado por el pedagogo Clark Abt en 1968 para definir aquellos juegos cuyo objetivo principal no era el entretenimiento) se concreta en los newsgames para definir aquellos productos que se localizan “en la intersección entre el periodismo y los videojuegos” (Bogost et al, 2010: 13). Un cruce de caminos que se desarrolla en el contexto de la convergencia mediática de la primera década de este siglo (Vobic, Dvorsak y Vtic, 2014: 123-124) y el amplio conjunto de rasgos que definen al videojuego como uno de los nuevos medios de comunicación de masas (Dovey y Kennedy, 2006: 84-103).

2. OBJETIVOS

En esta investigación se ha seguido el cumplimiento del marco de principios éticos que ha realizado la Ethical Journalism Network en cinco premisas básicas: veracidad y precisión, independencia, justicia e imparcialidad, humanidad y, por último, responsabilidad (EJN, 2015). La aplicación de estos principios nucleares al objeto de estudio (103 newsgames desarrollados por medios de

comunicación) ha abordado una una cuestión central: ¿Cuál es la repercusión ética que tiene la elaboración y presentación de los mensajes informativos en un formato lúdico?

3. MATERIAL / MÉTODO

El análisis del mensaje de los juegos digitales implica un desafío por su carácter interactivo y la narrativa ramificada que proponen. En esta investigación se ha seguido una metodología de análisis textual ya empleada con anterioridad por otros investigadores (Carr, 2009; Plewe y Fürsich, 2017) en la que se han identificado y analizado las narrativas, reglas y mecánicas que cada uno de estos juegos plantea. De esta forma, se ha entendido cada uno de ellos como “una unidad de significado con rasgos vinculantes [] que forman grupos y continuidades con, a través y más allá del texto” (Carr, 2009: 5).

4. CONCLUSIONES

La necesidad de redefinir los patrones de trabajo periodístico con relación a nuevos formatos y contextos como el que nos ocupa, y que, en cierta medida, se sustenta en presupuestos anteriores. La participación de diferentes lenguajes (informativo, visual, códigos de programación que definen las mecánicas de juego, etc.) y diferentes perfiles profesionales en la creación de los newsgames implica la aparición de retos y desafíos en el procedimiento que pueden dificultar que este formato llegue a estabilizarse debido a las implicaciones temporales y económicas de su producción en un contexto de crisis permanente del periodismo en la búsqueda de fórmulas estables de financiación. Dicho de otra forma, desarrollar un newsgame supone unos costes fijos (en trabajadores especializados) y variables (en tiempo y recursos dedicados a la tarea) que son difíciles de justificar, especialmente para una profesión periodística que se ha acostumbrado a definirse como en perpetua crisis.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bogost, I.; Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Carr, D. (2009). Textual analysis, Digital Games, Zombies. *DIGRA 2009 Conference: Breaking New Ground: Innovations in Games, Play, Practice and Theory*. West London, UK, September, 1-4.

- Dovey, J. y Kennedy, H.W. (2006). *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press.
- Ethical Journalism Network (2015). The 5 Principles of Ethical Journalism. <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>
- Plewe, C. y Fürsich, E. (2018). Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Vobič, I.; Dvoršak, L. y Vtič, M. (2014). *Digital games and journalism. Teorija in praksa*. Letnik 51, številka 1, str. (pp. 123-142), 189. URN: NBN: SI:DOC-VOVF7JVV from <http://www.dlib.si>

El discurso de los medios digitales sobre la corrupción política desde la teoría del framing. El caso del rey emérito Juan Carlos I

ROSA BERGANZA CONDE · BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ
EVA GÓMEZ MONTERO
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Framing; Medios digitales; Corrupción política; Rey emérito

258

1. INTRODUCCIÓN

La corrupción política constituye en la actualidad uno de los temas más cubiertos por los medios de comunicación y que está en auge hasta tal punto de que se habla de una “cultura política del escándalo” (Balkin, 1999; Thompson, 2001). Ello pone el énfasis en cómo los medios reconstruyen la realidad enfatizando algunos marcos interpretativos que tienen una influencia decisiva en cómo la ciudadanía percibe a sus representantes políticos (teoría del Framing). Este es también un asunto que genera una gran preocupación ciudadana. La creciente bibliografía sobre la mediatización de los escándalos de corrupción política apunta al uso de unos frames o enfoques específicos, tales como el episódico, el de atribución de responsabilidad, el de interés humano, el de conflicto, el de negatividad y el reputacional. Además, señala que es frecuente que en el discurso periodístico predominen la personalización, la dramatización, la trivialización, el entretenimiento, la espectacularización y el uso de metáforas (Just y Cringler, 2019), a las que se añaden, además, otras características propias de las informaciones sobre tribunales. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones existentes tienen un carácter teórico y no incluyen trabajos de campo. Quienes lo han hecho, se han centrado en el análisis de la prensa tradicional, mientras que el estudio de los contenidos audiovisuales y de los medios en la red ha acaparado aún poca atención en la investigación.

2. OBJETIVOS

De ahí que se propongan tres objetivos para este trabajo. En primer lugar, examinar la visibilidad del tema dentro de la agenda mediática. En segundo lugar, establecer una tipología de frames y de características narrativas de la cobertura de la corrupción política a partir del estudio de un caso concreto: los escándalos que ligan la figura del rey emérito Juan Carlos I a actos de corrupción. Por último, comprobar si la ideología del medio influye en el uso de determinados enfoques.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello se analizan las informaciones sobre este tema durante dos semanas en tres diarios digitales mediante la técnica del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

4. CONCLUSIONES

Entre los resultados destaca el uso de diferentes marcos y narrativas en función de la ideología y de la tipología del medio y el predominio de los enfoques episódicos, de atribución de responsabilidad y de conflicto. Los frames detectados permiten concluir que el tratamiento informativo sobre la corrupción no favorece la profundización de la discusión pública sobre este tema clave para el desarrollo de la sociedad, ni, por tanto, permite el cuestionamiento del sistema por parte de la ciudadanía. Los medios ante este asunto parecen alejarse de su rol de perro guardián que debería servir, entre otros, como garante de la democracia. Este trabajo forma parte del proyecto PID2019-105285GB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balkin, J. M. (1999). How Mass Media Simulate Political Transparency. *Cultural Values*, 3. How Mass Media Simulate Political Transparency. *Cultural Values*, 73, 393-413.
- Just, M. R. y Crigler, A. N. (2019). Media Coverage of Political Scandals. Effects of Personalization and Potential for Democratic Reforms. En H. Tumber y S. Waisbord (eds.), *The Routledge Companion to Media and Scandal* (pp. 34-45). Routledge.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

El papel de la ciencia como protagonista de la infografía en los cibermedios. Estudio de caso del diario El Mundo (2018-2020)

ÁNGEL VIZOSO

Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave / Términos relevantes

Infografía; Visualización de la información; Ciencia; Periodismo científico; Cibermedios; Producción informativa

260

1. INTRODUCCIÓN

El área periodística de la visualización de la información vive, en la actualidad, un proceso de metamorfosis derivado de la aplicación de toda una serie de nuevas herramientas y tecnologías. A lo largo de los últimos años, se ha pasado de la publicación de gráficos e infografías impresas a la posibilidad de crear grandes visualizaciones de datos multimedios. Estas están destinadas a ser difundidas a través de los cibermedios con el objetivo de sumar en la lucha por la captación de la atención de las audiencias (de Haan et al, 2017). Todo ello en un entorno tan competitivo como es la red, en la que la abundancia de contenidos hace necesaria la búsqueda de elementos que aporten distinción y valor añadido.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la comunicación propuesta es dar cuenta del peso de la comunicación de información científica a través del género de la infografía en la

edición en línea del diario El Mundo a lo largo de los años 2018, 2019 y 2020, así como la forma en la que se tratan este tipo de contenidos.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para tal fin, se ha realizado un análisis de contenido de todo el corpus infográfico publicado en el espacio “Gráficos” de dicho cibermedio. En total se han revisado más de mil cuatrocientas infografías o gráficos de contexto a los que se les ha aplicado una ficha de análisis de contenido elaborada a partir de instrumentos de evaluación similares desarrollados para trabajos previos por autores como Gomes-Amaral (2010); Otero, López and González Veira (2012) y Túñez y Nogueira (2017). Esta herramienta permite conocer las características formales, técnicas y narrativas de cada uno de los ejemplos de infografía estudiados.

4. CONCLUSIONES

De forma preliminar se puede apuntar cómo la ciencia y la salud –categorización empleada por la publicación para este tipo de contenidos– se sitúan entre los temas más frecuentes abordados a través del relato infográfico, incluso a través del empleo de elementos interactivos elaborados de forma exclusiva para la web. Esta circunstancia denota el interés del medio por esta temática y también su potencial como elemento de atracción en los entornos en línea.

Una vez explicado el rol de la infografía sobre ciencia en El Mundo se revisarán sus características técnicas para entender qué elementos y con qué grado de complejidad son parte de estas informaciones: tipos de elementos gráficos, fuentes empleadas, autoría y herramientas utilizadas para su elaboración, de ser el caso. Resulta relevante esta disección de los contenidos infográficos, pues nos servirá para advertir posibles dificultades a la hora de ser accedidos por parte del público general y también su potencial buen o mal funcionamiento en los diferentes dispositivos.

Así, esta propuesta busca trasladar una panorámica sobre la contribución de la infografía a la comunicación de informaciones complejas como pueden ser las relacionadas con la ciencia. Todo ello a través de la disección de los elementos que la conforman y la exposición de sus potenciales fortalezas y debilidades en su difusión a través de los cibermedios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., Smit, G. y Van der Nat, R. (2017). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? *Journalism Studies*, 19(9), 1293-1312. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1267592>
- Gomes Amaral, R. C. (2010). *Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimídia na infografia* [Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93608>
- Otero-López, M.; López-García, X. y González-Veira, X. (2012). Diseño y visualización de la información: Caracterización del mensaje infográfico en los diarios españoles. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 33, 143-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4165923>
- Túñez, M. y Nogueira, A. G. (2017). Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers. *Comunicación y Sociedad*, 30(1), 147-164. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.147-164>

El Pazo de Meirás. Producción periodística online de un patrimonio español

SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI HEREDIA
Universidad de Huelva

Palabras clave / Términos relevantes

Patrimonio Cultural; Pazo de Meirás; Periodismo online; Redes sociales; Análisis de contenido

263

1. INTRODUCCIÓN

El tratamiento mediático de temáticas ligadas al patrimonio cultural no es un fenómeno usual que interese a la prensa y a los medios de comunicación de por sí, a no ser que se aborden temas polémicos, controversiales o hechos lamentables ligados a la guerra, el expolio u otras circunstancias particulares asociadas a la pérdida del mismo. Numerosos investigadores concuerdan que la agenda mediática se aleja de las noticias relacionadas con el mundo de la cultura y el patrimonio cultural (Sánchez Castillo, 2005; González Sánchez, 2011; Compte Pujol, 2016) privilegiando el tratamiento informativo de otras temáticas por sobre las culturales.

2. OBJETIVOS

Aprovechando la espectacularidad que suscitó en el año 2018 (en La Coruña, Galicia) el intento de venta del inmueble patrimonial conocido como el Pazo de Meirás, y la polémica ocasionada entre el Estado nacional, que no tardó en imponer una querrela contra la familia de Fernando Franco por la titularidad del Bien de Interés Cultural (BIC), el presente estudio tiene por objeto estudiar la cobertura periodística que se realizó del bien patrimonial en la prensa

online española. Para ello se ha analizado el proceso de difusión llevado a cabo por los diarios más leídos en el territorio: El Mundo, El País, y el periódico digital 20 Minutos (Newman *et al.*, 2020). Teniendo en cuenta este contexto y la deliberación del Juzgado de Primera Instancia número 1 de La Coruña, quién sentenció en septiembre de 2020 que la titularidad del edificio era de propiedad pública y no privada, el estudio se consagra a comprender la lógica de difusión generada desde el ámbito periodista durante el mes de diciembre de 2020, momento en el cual se hace oficial el traspaso del inmueble a manos estatales.

3. MATERIAL / MÉTODO

El artículo se apoya en una metodología mixta, basada en el análisis de contenido textual y visual de las publicaciones difundidas. El corpus de estudio se extiende igualmente al contenido publicado en Twitter e Instagram por parte de los periódicos referenciados.

4. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que la agenda mediática imperante durante este período ha prestado fundamental atención al desarrollo de la querrela, contribuyendo de esta manera a la exposición y difusión de representaciones socio-culturales o imaginarios sociales (Castoriadis, 2007) en la prensa online y en las redes sociales; un hecho que no ha sabido formar parte de los tópicos más noticiables en la prensa española.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Compte Pujol, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España*. <https://bit.ly/357cAX2>
- González Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). *Digital news report 2020*. Reuter Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/37B9M4r>
- Sánchez Castillo, S. (2005). El proceso sociocultural y educativo de la televisión en la difusión del arte y el patrimonio. *Ars Longa. Cuadernos de Arte*, 14-15, 381-387. <https://bit.ly/2legVPA>

El poder de la creación de imágenes sonoras en el entorno digital: cómo la radio contó la crisis del euro

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

Universidad de Navarra

JUAN PABLO · J. P. COLMENAREJO

Onda Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Audio; Narrativa radiofónica; Lenguaje radiofónico; Tertulias radiofónicas; Imágenes sonoras

1. INTRODUCCIÓN

Aunque nos encontramos en un entorno altamente digitalizado, la radio sigue siendo un medio que dispone exclusivamente del sonido y de la construcción de imágenes sonoras para elaborar sus mensajes. Lo hace desplegando una variedad de recursos lingüísticos, con un alto poder evocador, tanto visual como conceptual. Mediante la construcción de metáforas conceptuales, que permiten concretar nociones abstractas, la radio consigue explicar y mostrar a través de imágenes sonoras la realidad, a través de representaciones de la vida cotidiana de sus oyentes. El empleo de estos recursos lingüísticos y la construcción de estas imágenes se incrementa en momentos álgidos de información. Cuanto más complejo es el tema de la actualidad, la radio recurre con más frecuencia a las metáforas conceptuales –mediante la acumulación de recursos y la redundancia– para recrear las imágenes que lo expliquen.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es describir y caracterizar cómo la radio informó de la crisis del euro a través de la creación de imágenes sonoras. En concreto, se analiza la construcción de la metáfora conceptual LA CRISIS ES UNA GUERRA en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE de mayo de 2010 a julio de 2012, período central de la crisis en España y la zona euro. La crisis se explica como una confrontación bélica, un conflicto en el que hay enemigos, batallas terrestres, enfrentamientos navales y bandos enfrentados, con el fin de atribuir una configuración concreta y reconocible a la realidad que se quería explicar. En la construcción de dicha metáfora conceptual y las imágenes sonoras asociadas se estudian particularmente los atributos y conceptos adjudicados a la expresión “rescate”, cuya explicación fue importante para mostrar la evolución de la crisis, primero como una “invasión” y luego como una “operación de salvamento”.

3. MATERIAL / MÉTODO

El trabajo utiliza una metodología mixta. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido cuantitativo para explorar, describir e inferir tendencias en el empleo de los recursos lingüísticos en la tertulia objeto de estudio; y así identificar las metáforas conceptuales predominantes. En segundo lugar, se realiza un estudio cualitativo de análisis del discurso de la conversación de los participantes, focalizado en el estudio de las expresiones metafóricas que explican la crisis económica como una guerra.

4. CONCLUSIONES

La investigación constata que la radio –como ya hicieron los medios impresos– experimentó con los recursos expresivos para trasladar al oyente “la naturaleza de una situación económica compleja, difícil, imprevista y sin soluciones claras” (Arrese, 2015: 19), realizando una labor pedagógica en la explicación de la crisis como una guerra. El estudio de este caso subraya la importancia de la palabra dicha y de los recursos lingüísticos utilizados para explicar la realidad construyendo imágenes próximas y fáciles de reconstruir para el oyente. Imágenes sonoras que han vuelto a ser utilizadas en otras circunstancias de crisis complejas y difíciles como la pandemia de la COVID-19, a la que también se han atribuido características de una guerra para explicarla a los ciudadanos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, Á. (2015). Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española. *Communication & society*, 28(2), 19-38. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.19-38>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Colmenarejo, J. P. y Martínez-Costa, M. P. (2020). Contar la economía: Los recursos lingüísticos en la tertulia El equipo económico de La linterna de la Cadena COPE (mayo 2010-julio 2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1387-1398. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69290>
- Herrera Soler, H. (2008). A metaphor corpus in business press headlines. *Ibérica*, 15, 51-70. <https://bit.ly/37IHsPa>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Llamas, C. (2005). *Metáfora y la creación léxica*. Pamplona: EUNSA.
- Orts-Llopis, M. A. y Almela Sánchez-Lafuente, Á. (2009). Translating the Spanish economic discourse of the crisis: Dealing with the inevitability of English loanwords. *International journal of english studies*, 9(3), 133-158. <https://bit.ly/3orouTh>
- Rojó-López, A. M. y Orts-Llopis, M. A. (2010). Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms. *Journal of pragmatics*, 42(12), 3300-3313. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.06.001>
- Sarmiento, R. (2007). Sobre la lengua del discurso económico en los medios de comunicación. En: R. Sarmiento y F. Vilches (eds.), *Neologismos y sociedad del conocimiento: funciones de la lengua en la era de la globalización* (pp. 111-129). Barcelona: Ariel.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economics*. Princeton. Nueva Jersey: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691189970>
- Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. En: I. Ibarretxe-Antuñano y J. Valenzuela (dirs.). *Lingüística cognitiva* (pp. 97-121). Barcelona: Anthropos. <https://bit.ly/3oubxrK>
- Williams, A. (2013). Metaphor, media and the market. *International journal of communication*, 7, 1404-1417. <https://bit.ly/3mANNAL>

El uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. El caso de @nanisimo

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ · JULIETI-SUSSI OLIVEIRA
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación; Política; Periodismo; Nuevas narrativas; Twitch

268

1. INTRODUCCIÓN

Twitch es una plataforma online para realizar transmisiones en directo que surge principalmente para la difusión de videojuegos. Es propiedad de Amazon y durante el último año, con la situación excepcional sobrevenida a raíz de la pandemia, ha llegado a posicionarse como una de las plataformas más exitosas entre el público juvenil.

Por otro lado, el periodismo político es una de las especialidades más desarrolladas en los medios de comunicación, a tal nivel que muchas veces a los propios medios se les atribuye la función de marcar el ritmo de los acontecimientos, incluso se ha llegado a atribuir a los diarios en alguna ocasión la caída de un gobierno o la llegada de otro. En la era digital, el acceso a la información es cada vez más sencillo, el público dispone de todo tipo de contenidos con su conexión a internet. El periodismo se ha adaptado a los cambios tecnológicos, no solo en el uso de herramientas, sino también en la forma de contar los hechos. Surge la inquietud por conocer si esa nueva tendencia narrativa mantiene los criterios de periodismo de calidad defendidos por los principales teóricos del periodismo.

2. OBJETIVOS

En esta investigación se pretende analizar el uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. Para ello, se ha elegido como estudio de caso el periodista Emilio Dolménech (@nanisimo), por su revelación durante las elecciones estadounidenses de 2020 como corresponsal en EE.UU para el programa de debate Al rojo vivo de la cadena de televisión La Sexta, incorporando el lenguaje de las redes sociales a una retransmisión de la televisión tradicional. El problema de investigación es el siguiente: ¿es este formato de narrativa una evolución en la forma de producir/consumir periodismo político o será una moda pasajera? El objetivo general es analizar el uso de Twitch, una herramienta que surge para difusión de videojuegos, como nueva forma de hacer periodismo político.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para ello, se aplica la técnica del análisis de contenidos a los videos más representativos de @Nanisimo (seleccionados por el número de reproducción en Twitch) a través de las siguientes variables: aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad. Como complemento se realizará análisis cuantitativo, número de seguidores, alcance y difusión de cada una de las publicaciones, entre otras cuestiones. El análisis se realiza desde el Enfoque Estructural Simple (Reig, 2020), tomando en cuenta todos los elementos, Amazon, La Sexta, las audiencias en redes sociales, la evolución de los públicos y el mensaje periodístico como producto.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede afirmar que se ha observado una evolución en el contenido de la narrativa del periodismo político, una grande adherencia del público y sobre todo por parte de las nuevas generaciones. Los factores que contribuyeron para ese panorama son la efervescencia tecnológica y el hecho de que la narrativa usada por el periodista Emilio Doménech presenta un lenguaje cercano a su público.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, 3ª edición.
- Fernández, J. (2020). ¿Y La 2 Noticias? Lo que TVE debería aprender del triunfo de Nanísimo. La televisión pública se ha olvidado del público más joven en su *cobertura de las elecciones de EEUU*. <https://cutt.ly/6kw7MgW>
- Galeano, S. (2018). El Rubius se pasa a Twitch: el mayor youtuber español se acerca a la plataforma de video de Amazon. *Marketing4ecommerce*, 9 de noviembre. <https://cutt.ly/nf9pi24>
- Gómez, M. (2017). *Twitch acumula más usuarios y visitas que Netflix y HBO*. 3Djuegos, 20 de octubre. <https://cutt.ly/0f9pr10>
- Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Londres: Sage.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 1ª edición.
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del video online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>.
- Reig R. (2020). *Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (discurso hipotético)*. Anthropos.
- Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (2020). Hacia una redefinición del periodismo: retos y perspectivas en el contexto digital. En Ruiz Acosta, M. J. y López Hidalgo, A. (coord.). *El periodismo en tiempos de realidad virtual*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Sáenz López, K. A. C. et al. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Dykinson.
- Terán, B. (2020). *El periodismo sin salir de casa. La era del informativo-zasca: cómo no caer en el Telediario espectáculo*. <https://cutt.ly/Ekw7UxT>
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial, 1ª edición.

El uso de Twitter como un espacio de construcción de narrativas alternativas para las mujeres políticas del cambio. Estudio del caso iberoamericano

ROMINA PEPE OLIVA
Universidad Jaume I

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación política; Narrativa alternativa; Twitter; Mujer política

271

1. INTRODUCCIÓN

El descontento y desafección que siente la ciudadanía frente a las instituciones y la clase política en general ha sido la punta de partida para la emergencia de nuevas formas de expresión y participación ciudadana. Los agentes sociales de distinta índole buscan la transformación social y política a través de modalidades que incluyan no solo la acción de tomar las calles, sino también el uso de herramientas y tecnologías digitales. Esto les facilita para poner en circulación sus propios temas y enfoques como uno de los focos de su activismo, desarrollando así procesos de automediación. En este contexto es donde emergen las diferentes formas de hacer política con la presencia mujeres que exigen voz y visibilidad propia más allá de los mecanismos de la política tradicional. Mujeres que desde sus redes sociales reclaman y reivindican nuevas narrativas en torno a la política actual. Estas actoras, que desde sus diversas formas de participación y activismo proponen una transformación de la realidad, es las que llamaremos mujeres “del cambio político”.

2. OBJETIVOS

Objetivo principal: Estudiar cómo las redes sociales permiten construir narrativas alternativas dando voz a otros actores sociales y generando empoderamiento ciudadano, específicamente a las mujeres políticas con intención de cambio y transformación de la realidad.

Objetivos secundarios:

- Explorar cómo las mujeres políticas del cambio utilizan Twitter para construir un discurso y una narrativa alternativa.
- Analizar qué dimensiones y componentes del discurso contrahegemónico están presentes en los discursos comunicativos de las mujeres del cambio en Twitter.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología se basa en la aplicación de la técnica del análisis de contenido que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa, focalizada en el análisis crítico del discurso. Para ello, se toman como casos de estudio los perfiles de las cuentas de Twitter de las políticas iberoamericanas Teresa Rodríguez (España), Camila Vallejo (Chile), Vilma Ripoll (Argentina) y Marisa Matias (Portugal).

4. CONCLUSIONES

Los resultados permitirán observar hasta qué punto Twitter se configura como un espacio de empoderamiento para estas mujeres políticas favoreciendo la construcción de nuevas narrativas o narrativas alternativas. Es decir, obtendremos evidencias sobre cómo estas tecnologías permiten cimentar discursos alternativos, como una manera de cuestionar el discurso dominante de las elites. Asimismo, mediante el análisis cualitativo podremos también averiguar cómo se articulan el discurso comunicativo de las mujeres políticas “del cambio” en Twitter. Con ello, podremos aportar conocimientos sobre cómo se están usando estas tecnologías digitales en clave de empoderamiento político para las mujeres que quieren expresar su propia voz.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casero-Ripollés, A. (2015). *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España*.
- Cammaerts, B. (2018). *The circulation of anti-austerity protest*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Campione, D. (2005). Hegemonía y contrahegemonía en la América Latina de hoy. Apuntes hacia una nueva época. *Revista Sociohistórica*, (17-18) ISSN 1852-1606. <https://www.sociohistorica.fahce.unlp.edu.ar/article/view/SHn17-18a01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Feenstra, R. A.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A. y Keane, J. (2016). *La Reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*. Editorial Comares.
- Friedmann, E. (2003). *Gender Rights in Latin America: Assessing the Impact of International Norms*, paper prepared for the workshop Changing Patterns of Rights Politics: A Challenge to Stateness, June 2003, Germany: Delmenhorst.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. Londres: Sage
- Mouffe, Ch. (2008). Critique as counter-hegemonic intervention. European Institute for Progressive Cultural Policies, 4. *Transversal multilingualwebjournal*. Viena: European Institute for Progressive Cultural Policies.
- Núñez Puente, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *Asparkía: investigació feminista*, (22), 85-98.
- Núñez Puente, S.; Vázquez Cupeiro, S. y Fernández Romero, D. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 861-877.

El vodcasting como nueva narrativa periodística audiovisual. El caso de “Confinados” en Eurosport

MANUEL-JESÚS CARTES-BARROSO · ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Vodcasting; Periodismo; Nuevas narrativas; Redacción audiovisual; Información deportiva

274

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de contenidos multimedia ha aumentado aún más durante el confinamiento, como consecuencia del coronavirus COVID-19. Publicaciones digitales como los *podcasts*, que desde hace años convivían en nuestro cambiante entorno virtual, han experimentado un nuevo auge y popularidad entre el público y los propios medios de comunicación. En el caso del *vodcasting*, que no estaba muy desarrollado en España, se han dado avances cualitativos.

Al igual que en otros países, en España las televisiones tuvieron que adaptar su programación durante el estado de alarma, innovando e incorporando nuevas narrativas audiovisuales, como el *vodcasting*. Un claro ejemplo de ello es Eurosport, que a través de su web lanzó el *vodcast* “Confinados”, donde expertos del canal e invitados analizaron durante algunas semanas la situación deportiva a nivel mundial, al no poder emitir competiciones en directo. El gran éxito y la acogida de este formato producido por Eurosport en España hizo que fuera exportado a otros países y que, con posterioridad, diera origen a un programa con ese mismo nombre en el canal deportivo.

2. OBJETIVOS

Se ha escrito muy poco sobre el *vodcasting* y lo que se ha hecho no se para en analizar la estructura y el uso de nuevas narrativas. Por tanto, en esta investigación el objetivo principal es analizar el *vodcast* “Confinados”, conocer cómo es su estructura y examinar los contenidos producidos.

3. MATERIAL / MÉTODO

Análisis de contenido de los *vodcasts* emitidos durante el estado de alarma. Para el análisis se utilizará una ficha que incluirá los parámetros: imagen, gráficos, texto, hipertexto, contenido y fuentes de información. Además se detallará la estructura que sigue el formato de manera que pueda utilizarse como guía en posteriores estudios, ya que hasta el momento no hay bibliografía al respecto.

4. CONCLUSIONES

Se trata de un caso de innovación en la producción de contenidos y nuevas narrativas, donde a través del uso del *vodcasting*, bajo temática deportiva, se consigue dar entretenimiento a la audiencia. Además, al haberse realizado durante una epidemia mundial, pensamos que es un modelo de adaptación a los receptores del siglo XXI. En el trabajo se pone de manifiesto que la complejidad de la producción audiovisual, que es una de las causas que ha frenado la expansión del *vodcasting* en España, se puede paliar gracias al desarrollo de aplicaciones sencillas de utilizar. Del mismo modo, se establece una estructura determinada que diferencia el *vodcasting* de la televisión a la carta.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barlovento Comunicación (2020). *Balance del consumo de televisión durante el Estado de Alarma* (del 14 de marzo al 20 de junio de 2020). <https://url2.cl/QT7yC>
- Bergström, A.; Strömbäck, J. y Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000-2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Elías Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer education. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 34-45. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02>

- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Juste, M. y Galera, C. (2020, marzo 23). El consumo de televisión en España bate su récord histórico en la primera semana de confinamiento. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/03/23/5e74e31a468aeb92708b45d3.html#:~:text=El%20primer%20domingo%20de%20confinamiento,datos%20de%20TV%20desde%201992>
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. y García-Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 22(2), 467-478. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1068>
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vizoso-García, Á.-A.; Westlund, O. y Cavanilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literatura Review. *Comunicar*, XXVII, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Pascual Estapé, J. A. (2019, enero 5). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>
- Perreault, G. y Stanfield, K. (2019). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? *Journalism Practice*, 13(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Salaverría, R. (2018). Del periodismo móvil al obicuo. Allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, 35. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias/>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Westlund, O. (2013). A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740273?needAccess=true>

Enmarcando la crisis climática desde el prisma local: la propuesta de Prensa Ibérica

MARÍA TERESA MERCADO SÁEZ
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave / Términos relevantes

Prensa local; Cambio climático; Periodismo ambiental; Prensa Ibérica; Levante-EMV

277

1. INTRODUCCIÓN

Casi dos tercios de más de 1,2 millones de personas encuestadas en todo el mundo consideran al cambio climático como una emergencia mundial, según la encuesta “People’s Climate Vote” realizada en 50 países por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) y la Universidad de Oxford (2021). Antes de la pandemia, en el último Eurobarómetro especial sobre el apoyo a la lucha contra el cambio climático (UE, 2019), también los europeos se mostraron muy concienciados, sobre todo los españoles. Otra cuestión es si esta preocupación va acompañada de alguna acción.

En la construcción de la percepción social del cambio climático los medios cumplen un papel esencial y numerosos estudios analizan cuáles son los enfoques que favorecen creencias o actitudes favorables a combatir el cambio climático. Lorenzoni et al (2007) describían la mirada global predominante al informar del fenómeno, alejado geográfica y temporalmente, lo que reduce la acción individual o el apoyo a políticas de mitigación o adaptación (Spence *et al.*, 2012). Por el contrario, la concienciación aumenta cuando se puedan establecer los vínculos entre impactos locales y cambio climático (Spence *et al.*, 2011), aunque otras evaluaciones empíricas han concluido que el uso del marco localno siempre favorece las actitudes positivas (Brulle *et al.*, 2012, León *et al.*, 2021).

¿Son los medios locales conscientes de estas consideraciones a la hora de planificar su cobertura del cambio climático? Ante esta pregunta aparece una propuesta de Prensa Ibérica, el segundo operador español de prensa diaria tras la adquisición del Grupo Godó en 2019, con 25 cabeceras, líder en medios regionales y locales: sus diarios, por iniciativa editorial, publican cada domingo un reportaje sobre la crisis climática en las ediciones impresa (doble página) y digital.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son, por un lado, desvelar los porqués y el cómo de esta iniciativa. Por otro, profundizar en los contenidos sobre la crisis climática publicados para determinar el enfoque del tratamiento informativo desde la perspectiva del framing (Entman, 1993, De Vreese, 2005).

3. MATERIAL / MÉTODO

Para responder a los objetivos de la investigación se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se realizan entrevistas en profundidad con las personas responsables de la iniciativa, tanto en la dirección como en la redacción, para comprender cómo se pone en marcha la propuesta y cómo se ejecuta como labor de grupo. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de contenido (Matthes y Kohring, 2018) de las piezas publicadas durante el primer año de la iniciativa (julio de 2019 a julio de 2020) en el diario valenciano del grupo, Levante-EMV.

4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio (en desarrollo) suponen una aproximación al frame building no solo desde el análisis de los marcos de los textos sino adentrándose en los procesos internos en los medios que generan el enmarcado (Brügge-man, 2014; Boesman y Van Gorp, 2018). Scheufele (1999), todavía en el siglo XX, instaba a profundizar en el estudio de los procesos que influyen en la creación o modificación de los marcos aplicados por los periodistas

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brüggemann, M. (2014). Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82.
- Brulle, R. J.; Carmichael, J. y Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the US, 2002-2010. *Climatic change*, 114(2), 169-188.
- Boesman, J. y Van Gorp, B. (2018). Driving the Frame. How News Values, News Pegs, and Story Angles Guide Journalistic Frame Building. En D'Angelo, P. (ed.). *Doing News Framing Analysis II* (pp. 112-134). Nueva York: Routledge.
- De-Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- León, B.; Boykoff, M. T. y Rodrigo Jordán, C. (2021). Climate change perception among Spanish undergraduates. A reception study on the combination of the local, global, gain and loss frames. *Communication & Society*, 34(1), 57- 75.
- Lorenzoni, I.; Nicholson-Cole, S. y Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global environmental change*, 17(3-4), 445-459.
- Matthes, J. y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279.
- ONU (2021). *Más de la mitad de la población mundial reconoce que el cambio climático es una emergencia*. <https://news.un.org/es/story/2021/01/1487162>
- Spence, A.; Poortinga, W. y Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate Change. *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.
- Spence, A.; Poortinga, W.; Butler, C. y Pidgeon, N. F. (2011). Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change*, 1(1), 46-49.
- UE (2019). *Eurobarómetro especial. Climate Change Report 490*. https://ec.europa.eu/clima/citizens/support_es

Ensayo fotográfico: Periodismo Antropológico en Códigos Visuales

DARÍO GABRIEL SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad de La Habana

Palabras clave / Términos relevantes

Fotografía; Fotografía documental; Ensayo Fotográfico; Periodismo; Fotoperiodismo; Antropología Visual

280

1. INTRODUCCIÓN

Algunos autores concuerdan en que, lo que define a una fotografía periodística es su valor informativo, el abordaje de un hecho de actualidad de la manera más clara posible. Una vez trascendido el contexto noticioso, su relevancia periodística se diluye, cambia su connotación y cobra fuerza su valor documental-testimonial.

Desde esa segunda perspectiva, se convierte la imagen en registro de lo acontecido, de modo que podría pensarse en ella como un instrumento adecuado para la investigación etnográfica.

Particularmente susceptible a esta dualidad, por las características propias del género, resultan las imágenes tomadas como parte de ensayos fotoperiodístico, con lo cual, podría pensarse no solo en una relación fortuita y eventual entre fotoperiodismo y antropología, sino en la utilización consciente e intencionada del ensayo para la construcción de trabajos periodísticos de corte antropológicos a partir de códigos visuales.

2. OBJETIVOS

Objetivo General: Demostrar la factibilidad del ensayo fotográfico como herramienta y lenguaje en trabajos periodísticos de índole antropológico.

Objetivos específicos:

- Identificar el estado del arte en torno a la convergencia entre antropología visual y el fotoperiodismo.
- Sistematizar antecedentes que asistan al estudio de la fotoantropología y el fotoperiodismo.
- Fundamentar los preceptos que a nivel teórico sustentan el uso de fotografías en el periodismo investigativo antropológico.
- Sistematizar los rasgos generales del ensayo fotográfico como género periodístico.
- Caracterizar elementos éticos y deontológicos afines a la práctica fotoperiodística

3. MATERIAL / MÉTODO

Ensayo fotográfico: Periodismo Antropológico en Códigos Audiovisuales analiza y demuestra la pertinencia del ensayo fotográfico como herramienta y lenguaje en trabajos periodísticos de índole antropológico.

A partir de entrevistas semiestandarizadas a expertos de España, Francia y Cuba y la revisión bibliográfica, se detectaron los antecedentes, características y preconcepciones metodológicas del trabajo fotorreporteril y fotoantropológico. Posteriormente, el análisis de la información obtenida fue entrecruzado y comparado, obteniéndose las nociones teóricas y deontológicas afines desde ambas perspectivas. Los resultados indican que no existen diferencias significativas entre el fotoperiodismo de investigación social y la antropología visual, siendo el ensayo fotográfico el género de mayor solidez para satisfacer los objetivos desde los dos campos en cuestión.

4. CONCLUSIONES

Tras la debida conceptualización del fotoperiodismo y la antropología visual, la revisión de sus antecedentes así como el análisis de sus respectivos requerimientos metodológicos, el ensayo fotográfico se perfila como género factible para trabajos de índole fotoperiodístico y antropológico en tanto es distendido en el tiempo, profundo en la investigación, meticoloso en el trabajo con la técnica fotográfica, agudo en el análisis de contextos, defensor de la relación

imagen-texto desde el protagonismo visual así como del sentido ético, la claridad discursiva, la honestidad profesional y la responsabilidad social.

Se trata de brindar la mayor información posible sobre el fenómeno, ubicarlo en tiempo y espacio, dotar al lector de referencias y claves que le permita entender en profundidad la temática que se desarrolla. Pero también exonerar a la propuesta visual de cualquier duda o cuestionamiento ético.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (1993). *Para analizar la Fotografía Periodística*. La Habana: Pablo de la Torre.
- Andrade, X. y Zamorano, G. (2012). Antropología visual en Latinoamérica. Presentación del dossier. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 42, 11-16.
- Bañuelos, J. (2008). *Fotoperiodismo: Imagen, Verdad y Realidad. Ética, poética y prosaica: ensayos sobre fotografía documental*. México D.F: Siglo XXI.
- Brandes, S. (1996). La fotografía etnográfica como medio de comunicación. En J. A. Monter, *Las Diferentes caras de España, perspectivas de antropólogos extranjeros y españoles*. La Coruña: Universidad de Coruña, Servicio de Publicaciones.
- Castellanos, U. (2004). *Manual de Fotoperiodismo. Retos y Soluciones*. Mexico D.F: PROCESO.
- Espiro, M. L. y Jakel, A. (2016). En busca de las claves para hacer antropología con imágenes. Una exploración desde experiencias etnográficas. *Maguaré*, 30(1), 17-43.
- G. Jorgense, J. (2016). Sobre ética y antropología. *Current Anthropology*, 321-334.
- Guran, M. (2011). Considerações sobre a constituição e a utilização de um corpus fotográfico na pesquisa antropológica. *Discursos fotográficos, Londrina*, 7(10), 77-106.
- Jacorzynsky, W. y Sánchez Jiménez, J. (2013). Ética y Antropología: un nuevo reto para el siglo XXI. *Desacatos*, 41, 7-25
- Meyer, P. (2004). *La ética en la era de la Fotografía digital*. Conferencia. Primer Congreso Internacional de Fotoperiodismo.
- Muñoz, J. (1999). De la fotografía social a la fotografía antropológica: un intercambio metodológico. En *Segunda muestra internacional de Cine, Video y Fotografía. El Mediterráneo, Imagen y Reflexión*. Granada. Diputación Provincial de Granada.

La apuesta estratégica por los podcast en la estructura productiva de los cibermedios nativos digitales españoles

DAVID PARRA VALCARCE · CONCHA EDO BOLÓS
SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Podcast; Cibermedios; Ciberperiodismo; Podcasting; iVoox; Web 2.0

283

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología de podcasting conoce un considerable crecimiento durante estos últimos años facilitada por el surgimiento de un nuevo estándar multimedia en los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento, la consolidación de la web semántica manual y el surgimiento de la figura del prosumidor de contenidos.

Ante esta emergente realidad los cibermedios nativos digitales, entendidos como los que operan sólo en la red y no dependen ni editorial ni financieramente de ninguna matriz impresa o audiovisual, son conscientes de las posibilidades del formato podcast como herramienta estratégica para diversificar su gama de contenidos y aproximarse a segmentos poblacionales hasta la fecha poco proclives a su oferta informativa.

2. OBJETIVOS

Determinar el grado de apuesta de los cibermedios nativos digitales españoles por una tecnología como el el podcasting

Verificar los contenidos concretos correspondientes a dicha apuesta, así como su periodicidad en el tiempo y restantes atributos de relevancia

3. MATERIAL / MÉTODO

En primer lugar se ha procedido a la selección de una muestra que resulte científicamente significativa de los cybermedios nativos digitales de España. Hemos empleado el criterio cuantitativo del número mensual de usuarios únicos que acceden a sus respectivos portales online, empleando como métrica de referencia la proporcionada por la empresa comScore, basada en criterios de carácter user centric y una combinación de datos censales y muestrales. En función de ello los cinco cybermedios que cuentan con un mayor volumen de tráfico web son: El Confidencial, El Español, OK Diario, El Diario y Huffington Post.

A continuación se ha planteado cuál es la presencia específica de estos cinco cybermedios en la plataforma de podcasting iVoox. Se ha seleccionado esta plataforma dado que es la que cuenta con unas mayores dimensiones en el ámbito hispano parlante, con más de 500.000 podcasts y en torno a los cincuenta millones de escuchas mensuales. Para analizar dicha faceta se ha procedido a la determinación y consideración de siete variables: presencia en iVoox, número y denominaciones de canales, fecha de inicio en dicha plataforma, nivel de actualización de los contenidos generados, número de programas acumulados, duración mínima, máxima y media de los programas y estructura de contenidos.

4. CONCLUSIONES

La tecnología de podcasting cuenta con un potencial sumamente prometedor. Aunque hasta el momento la presencia de los cybermedios nativos digitales españoles es escasa en comparación con la oferta informativa que aparece en su página web, todo hace prever que en el corto plazo se asistirá a una eclosión dentro de este ámbito similar a la de estos sectores.

Se considera que por sus características el formato podcast resulta particularmente adecuado para acercar contenidos periodísticos a los jóvenes, adecuándose a sus patrones de consumo de todo tipo de temas, incluyendo los de carácter informativo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Bristol: JISC.
- Barbeito Veloso, M. L. y Perona Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9.
- Bellman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks. *Science*, 293(5537), 2031-2034.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluation Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Bird, E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516.
- Blanco Hernández, M.; Rodero Antón, E. y Corredera de Colso, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodas*, 33, 53-72.
- Bofil, L. (2013). Constructivism and Collaborating Using Web 2.0 Technology. *Journal of Applied Learning Technology*, 3(2), 31-37.
- Chacón, C. y Pérez, C. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, 39, 41-54.
- Coleman, D. y Levine, S. (2008). *Collaboration 2.0: technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world*. Silicon Valley: Happy About.
- Cortizo, J. C. (2018). Podcasting, un mercado que está despegando a lo grande. *Digital*, 30 de mayo.
- De Lara González, A. y Del Campo Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359.
- Edison Research (2017). *The Podcast Consumer 2017*. Edison Research.
- García Marín, D. y Aparici Marino, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071-1081.
- Geets, K. (2019). El éxito del “podcast” y cómo tu marca puede aprovecharlo. *MarketingNews*, 8 mayo.
- González Conde, J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62.

La audificación de la práctica periodística. Percepciones de los jóvenes profesionales sobre la integración radio-podcast

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Podcast; Radio; Periodismo digital; Jóvenes; Ecosistema mediático

286

1. INTRODUCCIÓN

Considerado como una de las tendencias mediáticas del momento, el podcasting ha experimentado desde inicios de 2020 un notable crecimiento, tanto en popularidad como en volumen de escuchas. En Estados Unidos, atrae a un total de 75 millones de oyentes, sobre todo a adolescentes y jóvenes. Se estima que el 49% de la población estadounidense entre 12 y 34 años consume contenidos sonoros en este medio (Edison Research, 2020). En el contexto español, la escucha de podcasts experimentó un incremento del 25% en el primer trimestre del último año. Esta expansión coincide con la entrada en el mundo del podcast de grandes plataformas como Spotify, la apuesta de medios de comunicación tradicionales por el formato (especialmente a través de los *daily* que complementan los contenidos de las grandes cabeceras periodísticas) y el desarrollo de diseños experimentales como el audioensayo, el diario sonoro o los podcasts interactivos que combinan el uso de los altavoces inteligentes.

2. OBJETIVOS

En esta creciente *audificación* de la producción y la experiencia mediática de los usuarios (Espinosa de los Monteros, 2020), nuestra investigación se centra en la percepción que los jóvenes comunicadores tienen sobre el uso periodístico del podcasting. Consideramos que este colectivo resulta clave en su relación con el podcast por su condición de profesionales de la comunicación, por estar situados en la franja de edad de mayor consumo de este medio y por ser quienes a corto, medio y largo plazo deberán decidir los modos de integración de este formato en sus rutinas laborales y cómo adaptarlo al ecosistema informativo sonoro, gobernado durante décadas por la radio.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se realizaron entrevistas en profundidad a 33 jóvenes periodistas egresados de diferentes universidades españolas, complementadas por un cuestionario mediante la técnica del diferencial semántico centrado en las diferencias percibidas entre el podcast y la radio. Los resultados del diferencial semántico se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial con el objetivo de establecer diferencias significativas entre las variables establecidas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que los jóvenes periodistas consideran que el podcasting es un medio compatible, complementario e independiente de la radio, no una evolución digital de ésta. Valoran su carácter flexible y su adaptabilidad a todo tipo de temáticas y géneros, así como su mayor capacidad para abordar en profundidad historias creadas en lenguaje sonoro. Perciben que puede ser una salida laboral interesante para los nuevos y futuros periodistas, pero manifiestan serias dudas sobre su monetización. Consideran el podcast un formato más innovador, ubicuo y sencillo de realizar que la radio, pero perciben que la radio es más rentable en términos económicos y más eficiente para comunicar contenidos informativos.

Financiación

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)”, financiado por la

convocatoria de proyectos I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019- 104689RB-100).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Edison Research (19 de marzo, 2020). The Infinite Dial. *Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>

Espinosa de los Monteros, E. (17 de octubre, 2020). El imparable auge del podcast. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html

La evolución temática del Periodismo Ambiental como especialización informativa: no solo cambio climático

MARÍA TERESA MERCADO SÁEZ
Universidad CEU Cardenal Herrera

CARMEN DEL ROCÍO MONEDERO MORALES
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo ambiental; Cambio climático; Especialización; Prensa; Análisis contenido

1. INTRODUCCIÓN

En octubre de 2020, en plena segunda ola de la pandemia provocada por el coronavirus SARS-CoV-2, el diario El País lanzaba la sección “Clima y Medio Ambiente” en su edición digital con el fin de aprovechar todas las posibilidades de formatos y lenguajes de Internet para ofrecer contenidos más atractivos e interesantes. En la presentación de la propuesta se explicaba que, sin olvidar asuntos como la biodiversidad, la calidad del aire en las ciudades, la gestión del agua o la contaminación por plásticos, se pretendía dar una importancia especial a la crisis climática. El nacimiento de esta sección especializada que antepone el cambio climático al más genérico medio ambiente es consecuencia del incremento de la cobertura del primero en los últimos años en todo el mundo, como demuestran los estudios del Media and Climate Change Observatory de la Universidad de Boulder (Boykoff et al, 2020), que incluye datos sobre España (Fernández Reyes y Jiménez, 2020).

2. OBJETIVOS

Esta investigación pretende examinar la evolución del peso relativo de la información sobre cambio climático en el marco del periodismo ambiental desde 2010 a 2020.

3. MATERIAL / MÉTODO

Tomando como caso de estudio el diario El País, se realiza un análisis de contenido de la información ambiental publicada en la versión digital del periódico para determinar los temas identificados con la etiqueta Medio Ambiente y establecer la atención mediática otorgada al cambio climático en relación a ellos.

Para el análisis de las 1.447 unidades resultantes de la búsqueda en la hemeroteca digital del propio diario se aplican categorías temáticas similares a las testadas en estudios anteriores (León, 2007; Mercado, 2010; Francescutti, 2013): (1) cambio climático, (2) biodiversidad (3) políticas, (4) contaminación, (5) deterioro (6) energía, (7) medidas de protección, (8) residuos, (9) protestas y (10) otros.

4. CONCLUSIONES

Los resultados confirman que el cambio climático es el asunto ambiental tratado en el 25 por ciento de las informaciones ($n = 358$) observándose una evolución en la intensidad de la cobertura muy ligada a la celebración de determinadas Cumbres del Clima, como “focusing events” (Liu et al, 2001, p. 407) que acaparan la atención de los medios de acuerdo, coincidiendo con las tendencias observadas en otros países (Nossek y Kunelius, 2012; Arcila et al, 2015).

Sobre el riesgo de monopolio del cambio climático como objeto de estudio académico y como asunto noticioso habían alertado expertos como Vicente Mariño (2011): “El cambio climático puede ser una oportunidad muy válida para reivindicar la importancia de la comunicación medioambiental, pero una sobredosis injustificada puede volverse en su contra, al menospreciar otros temas de interés” (2011, p. 7). A pesar de la preponderancia mediática del cambio climático y aunque Schäfer y Painter (2020) hablan de periodistas climáticos, el abanico de asuntos de temática ambiental sigue siendo amplio y variado, destacando los referidos a la biodiversidad y espacios naturales, el deterioro provocado por la acción humana y la gestión de residuos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcila-Calderón, C.; Mercado, M. T.; Piñuel-Raigada, J. L. y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in spanish-speaking online media. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8, 71-95.
- Boykoff, M. *et al.* (2020). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. University of Colorado. doi.org/10.25810/4c3b-b819.
- Fernández-Reyes, R. y Jiménez, I. (2020). Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020. *Media and Climate Change Observatory Data Sets*. University of Colorado. doi.org/10.25810/37f9-1j65.
- León, B. (2007). El medio ambiente en las televisiones españolas.: Un análisis de contenido de los informativos nacionales. En A. Caraballo et al (eds.), *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación* (pp. 361-373). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Liu, X.; Lindquist, E. y Vedlitz, A. (2011). Explaining Media and Congressional Attention to Global Climate Change, 1969-2005: An Empirical Test of Agenda-Setting Theory. *Political Research Quarterly*, 64 (2), 405-419.
- Francescutti, L. P.; Tucho, F. e Íñigo, A.I. (2013). El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 683-701.
- Mercado-Sáez, M. T. (2010). La cobertura de la información ambiental en la Sexta/Noticias. En León, B. (ed.) *Informativos para la televisión del espectáculo* (pp. 41-47). Salamanca: Comunicación Social.
- Nossek H. y Kunelius, R. (2012). News Flows, Global Journalism and Climate Summits. En E. Eide y R. Kunelius (eds.), *Media Meets Climate* (pp. 67-85). Sweden: Nordicom.
- Schäfer, M. y Painter, J. (2020). *Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change related news around the world*. *WIREs Climate Change* (online first). <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Vicente Mariño, M. V. (2011). La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático? En Álvarez, S. (ed.), *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas* (pp. 371-386). Barcelona: Icaria.

La importancia de las imágenes en la optimización de la transformación digital y su evaluación mediante neuromarketing o neurocomunicación

ANTONIO GONZÁLEZ MORALES
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Neurocomunicación; Neuromarketing; Imágenes; Emoción; Eyes tracking; Electroencefalografía

292

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital es la evolución de la empresa mediante tecnología innovadora, así como de su cultura, su organización, su conocimiento, su mentalidad y su actitud (Kiron, Kane, Palmer, Phillips, y Buckley, 2016).

El sector periodístico, al igual que otros sectores, es muy competitivo. Existen una gran cantidad de empresas que compiten para que los consumidores les elijan, esforzándose en convencerles mediante anuncios publicitarios y otras herramientas (Kotler y Keller, 2013; Rabadán y Martínez, 2012).

La crisis generada por la COVID-19, ha incrementado la competitividad en el periodismo digital y en el ámbito digital en general. Las empresas necesitan atraer a los consumidores a sus websites. Para ello, usan imágenes atractivas en textos y banners. El banner es “un anuncio gráfico que se ejecuta por lo general en la parte superior de una página World Wide Web que permite el acceso a las webs de las empresas” (Sanabre, 2002).

Méndez y Leiva (2014) demostraron que no hay diferencias entre los tiempos que los internautas se fijan en el texto y en la imagen, ni en el número de fijaciones. Pero que los participantes miraron antes a las imágenes que al texto. De aquí la importancia de la eficiencia de las imágenes.

El Neuromarketing es “la aplicación de las neurociencias con el fin de facilitar y mejorar la creación, comunicación e intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y quieren satisfacer sus necesidades a través de estos intercambios” (González-Morales, Mitrovic y García, 2020). De la misma manera, la neurocomunicación es la aplicación de las neurociencias para la evaluación de la percepción que genera la comunicación ajena al marketing, en las personas impactadas por la misma.

2. OBJETIVOS

Confirmación o refutación de la utilidad del neuromarketing y la neurocomunicación en la transformación digital de las empresas periodísticas y de comunicación.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se ha realizado una búsqueda de artículos científicos para concluir sobre la posible idoneidad del neuromarketing y la neurocomunicación para evaluar las imágenes usadas en la transformación digital.

4. CONCLUSIONES

El neuromarketing cuenta con instrumental que permite medir y registrar la actividad cerebral asociada a las reacciones fisiológicas generadas ante estímulos de imágenes visuales, entre ellas se encuentra el electroencefalógrafo, con el que es posible conocer la valencia emocional percibida (González-Morales, 2018; González-Morales, 2020). El electroencefalógrafo en los estudios se suele combinar con el eye tracker (Ćosić, 2016). El eye tracker se usa para comprobar hacia donde mira el sujeto experimental. Con el eye tracker se estudia qué elementos atraen más la atención, en que se fijan los individuos, etc. (Mundel, Huddleston, Behe, Sage y Latona, 2018).

Los autores consultados confirman que mediante las neurociencias, concretamente mediante dos herramientas usadas en neuromarketing, el electroencefalógrafo y el eye tracker, puede evaluarse la atención y la percepción de las imágenes usadas en la digitalización de las empresas, cuestión altamente importante para el éxito en entornos digitales altamente competitivos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ćosić, D. (2016). El neuromarketing en la investigación de mercado. Descripción interdisciplinaria de sistemas complejos. *INDECS*, 14(2), 139-147.
- González Morales, A. (2018). *Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos*.
- González-Morales, A. (2020). Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030.
- González-Morales, A.; Mitrovic, J. y Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 174-180.
- Kiron, D.; Kane, G. C.; Palmer, D.; Phillips, A. N. y Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future. *MIT Sloan Management Review*, 58(1).
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Méndez, J. H. y Leiva, F. M. (2014, August). Eficacia de los tipos de banners publicitarios y de sus contenidos en herramientas travel 2.0: un estudio concluyente mediante eyes-tracking. En *TMS Algarve 2014–Management Studies International Conference*.
- Mundel, J.; Huddleston, P.; Behe, B.; Sage, L. y Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157.
- Rabadán, P. L. y Martínez, M. M. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. *AdComunica*, 4, 17-19.

La Inteligencia artificial en la narrativa sonora, estudio de caso

JUAN PABLO ARROBO ÁGILA · HERNÁN YAGUANA · ALEX JARAMILLO
Universidad Técnica Particular de Loja

Palabras clave / Términos relevantes

Radio; Inteligencia artificial; Automatización; Robótica; Narrativa sonora

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia artificial (IA) ha comenzado a ser parte de los procesos y de las rutinas periodísticas en muchos medios de comunicación. A nivel mundial existen algunos ejemplos tanto en el periodismo escrito como en el audiovisual que nos dan a entender que muy pronto la IA estará acompañándonos dentro de nuestros trabajos. La investigación que a continuación se presenta forma parte del grupo de investigación de Comunicación y Cultura Audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja, tiene que ver con una de las ramas más complejas de la IA como es la robótica aplicada al lenguaje. En nuestro caso al diseño de programas sonoros donde la voz humana se mezcla con las voces recreadas por algoritmos de programación neurolingüística, para en conjunto ofrecer producciones con esa mixtura humana-robótica. El proyecto que hemos diseñado se llama “historias de a lata”, son podcasts de corta duración donde, además de las historias, están de por medio los actores naturales y los artificiales.

2. OBJETIVOS

La investigación tiene como objetivo determinar a partir de la serie “Historias de a Lata” la influencia que la Inteligencia Artificial, concretamente la robótica, puede ejercer dentro de la narración sonora, tanto en las sensaciones que despierta como en el agrado o no que puede causar entre el público.

3. MATERIAL / MÉTODO

El método utilizado para obtener los datos sobre la valoración de la propuesta fue a partir de técnicas cualitativas y cuantitativas, por un lado, aplicamos una encuesta a estudiantes de comunicación que actualmente cursan la materia de Radio y nuevas tecnologías sobre la base de dos preguntas principales: ¿Las sensaciones que producen al escuchar una realización sonora donde están fusionadas voces humanas y voces robóticas?, ¿Qué criterios tienen sobre el uso de voces robóticas en las producciones sonoras pensando en el futuro de la radiodifusión? La investigación fue complementada con la entrevista a expertos internacionales del campo de la producción sonora.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones podemos decir que las personas sienten agrado por este tipo de producciones, aunque saben que de por medio hay voces artificiales en la producción, manifestaron sentir indiferencia, incluso les distrae y les llama la atención, y sugieren que se use este tipo de tecnología para así revitalizar la producción radial. Algunos de los expertos complementaron los resultados señalando que la IA, desde el computer speech, cada vez va creciendo, desarrollando algoritmos donde se puede hacer clonaciones completas de voces reales. Ven su uso como parte del futuro de la producción sonora.

Crear una producción sonora usando varios actores, ya no puede ser tan complicada ni costosa si usamos tecnología de la IA, ahora todo dependerá exclusivamente de la buena realización de la historia, el guión y de la postproducción, es decir la creatividad en el diseño será la única pauta que determine el trabajo sonoro del futuro. Es un cambio radical al cual no todos los productores estarán dispuestos a sumarse, pero es indudable que si no lo hacen muy pronto quedaran fuera del mercado de producción global.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balarabe, U. B. (2020). *Impact of COVID-19 and Pandemic Lockdown in India: Role of Media during Lockdown*. Gangrar: Eureka Publications.
- Berlanga de Jesús, A. (2016). El camino desde la Inteligencia Artificial al Big Data. *Revista de Estadística y Sociedad*, 68, 9-11.
- Escrig, A. (2014). *El Reloj Milagroso, y otras historias científicas sobre robótica, automática y máquinas prodigiosas*. Barcelona: Almuzara.
- García, C. (2017). *Principios para la Era Cognitiva. Jornadas Yo, Robot: puestos de trabajo que van a desaparecer*. Madrid: ESIC
- Jaemin, J.; Haeyeop, S. y Hyunsuk, I. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291-298.
- López Pellisa, T. (2013). Autómatas y robots: fantoches tecnológicos. En R.U.R. de Karel Capek y El señor de Pigmalion de Jacinto Grau. *Anales de la literatura española contemporánea*, 38, 137-159.
- Medina, V. y Botello, J. (2013). *Homo Audiens conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. Dgapa: México.
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M. (2011). Two-Way Radio: Audience Participation and Editorial in the Future. En O'Neill, B. [et al.] (eds.), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*. Bristol: Intellect Ltd., 193-212.
- Powell, L. e lbelema, M. (2000). Credibility of radio news. *Journal of radio studies*, 7(1), 70-75. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0701_7
- Riva, A. (2019). La alfabetización mediática e informacional en la era del capitalismo de vigilancia. *Cuadernos del CLAEH*, 38, 323-344. doi: 10.29192/clae.38.2.15
- Ribes, X.; Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55-74.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Yaguana, H. (2018). *El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*. Portugal.

La inteligencia artificial en las nuevas narrativas de los videojuegos como preámbulo a su aplicabilidad en los newsgames: la expansión de la historia de Isaac (The Binding of Isaac, 2011)

SERGIO GARCÍA MAESO · MARÍA TERESA SANDOVAL MARTÍN
Universidad Carlos III

Palabras clave / Términos relevantes

Videojuegos; Newsgames; Inteligencia artificial; Expansión; Algoritmo; The Binding of Isaac

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la incorporación paulatina de los *newsgames* en el Periodismo y el avance vertiginoso de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de los videojuegos, las aplicaciones que se dirigen a lograr los aspectos que se conocen usualmente como durabilidad y rejugabilidad pueden ser fuente de inspiración en la innovación mediática a la puertas de la aclamada IV Revolución Industrial (Schawb, 2016). Los videojuegos, igual que cualquier industria cultural, se enfrentan a un presente líquido (Bauman, 2002), el cual es difícil de abastecer: la obsolescencia de los productos es cada vez más rápida, por lo que el mercado exige un flujo mayor de novedades. Las productoras independientes o, incluso, las medianas, no pueden responder a esta exigencia, teniendo que buscar fórmulas para que sus juegos sobrevivan y sean atractivos durante más tiempo. La IA se presenta como la oportunidad para crear o expandir sus historias, es el caso de uno de los títulos independientes más jugados: *The Binding of Isaac*. Lanzado por Nicalis en 2011 para PC, este juego fue adaptado a todas las plataformas y en 2021 saldrá la última expansión del juego llamada *The Binding of Isaac: Repentance*. Vinculamos en esta investigación su éxito al

crowdsourcing, al contar con cientos de mods, modificaciones amateur y añadidos piratas elaborados por los usuarios.

Además, pertenece al género de los *roguelike*, es decir, es un videojuego que genera sus niveles de manera totalmente aleatoria cada vez que el jugador empieza una partida. De esta forma, la combinación entre creador humano y creación algorítmica genera un videojuego que se reproduce como novedoso de manera prácticamente infinita, generando un producto vivo.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son: indagar en cómo la adaptación de la industria independiente del videojuego inmersa en la transformación digital ha creado un juego longevo e infinito; cómo se ha llegado a la creación de nuevas formas narrativas de manera automatizada; si se ha creado un nuevo storytelling fruto del uso de la IA y si estas adaptaciones podrían extrapolarse a los juegos generados por la industria de los medios.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para alcanzar estos objetivos se revisará de forma sistemática la literatura científica sobre IA y los videojuegos y la webgrafía sobre el estudio de caso y se llevarán a cabo varias entrevistas a creadores y expertos del sector; además, se propondrá un esquema para analizar sistemáticamente la narrativa de los videojuegos y newsgames y se ejecutará con *The Binding of Isaac*.

4. CONCLUSIONES

La investigación revelará que entre los factores que contribuyen a la rejugabilidad y durabilidad de los videojuegos se encuentran una reproductibilidad infinita propiciada por la IA, pero basada en el diseño humano; la cocreación con los usuarios expandiendo la narración, y que el componente narrativo se forma a través de tropos narrativos, siguiendo a Jenkins (2004), dentro de la aleatoriedad de niveles que genera la IA, entendiendo los tropos como elementos de una arquitectura narrativa que se conectan a través de la estructura lúdica, de botones y acciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España
- Jenkins, H. (2004). *Game Design as Narrative Architecture*. *Computer*. 44.
- Schawb, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Debate
- La-Rosa, L. y Sandoval-Martín, T. *La cultura de la Transparencia en el Periodismo de Datos*. Fragua (En prensa).

La neurocomunicación como herramienta de comparación de opciones para la optimización de la transformación digital en las empresas de comunicación y periodísticas

ANTONIO GONZÁLEZ MORALES
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Neurocomunicación; Neuromarketing; Imágenes; Emoción; Eyes tracking; Electroencefalografía; Medidores periféricos

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho necesario en todo tipo de empresas, incluidas las periodísticas y las dedicadas a la comunicación, que se acometa la transformación digital con vistas a poder seguir sobreviviendo en un entorno cada vez más competitivo en el que las empresas cuentan cada vez con más herramientas y más sofisticadas (Kiron, Kane, Palmer, Phillips, y Buckley, 2016).

En este entorno cada vez más competitivo, las empresas deben optimizar sus decisiones usando todas las herramientas que tanguen en sus manos para que los consumidores les elijan, para lo que deben convencerles mediante anuncios publicitarios, mejoras de los productos, contenidos y otras acciones (Kotler y Keller, 2013; Rabadán y Martínez, 2012).

Las empresas necesitan atraer a los consumidores a sus webs, hacerlas cada vez más atractivas y mejorar su usabilidad. Para ello, es importante evaluar las imágenes que usan, la disposición de los textos, de los enlaces a otras páginas, etc. (Cancio, y Bergues, 2013).

Méndez y Leiva (2014) demostraron que los participantes miraron antes a las imágenes que al texto. De aquí la importancia de la eficiencia de las

imágenes que se van a usar en la transformación y digital, así como de usar estas combinadas con el textos para hacer más mejorar la usabilidad. Además en el ámbito de la comunicación y del periodismo, esto es aún más importante.

El Neuromarketing es “la aplicación de las neurociencias con el fin de facilitar y mejorar la creación, comunicación e intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y quieren satisfacer sus necesidades a través de estos intercambios “ (González-Morales, Mitrovic y García, 2020) y la neurocomunicación se puede definir como el uso de las neurociencias para la evaluación de la comunicación al margen del marketing, como puede ser la periodística.

2. OBJETIVOS

Evaluar la posibilidad de hacer comparaciones entre opciones y entre empresas, de las herramientas digitales que usan o podrían usar, con el fin de ayudar a optimizar la transformación digital de las empresas.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se ha realizado una búsqueda de artículos científicos con la finalidad de apoyar la decisión.

4. CONCLUSIONES

El neuromarketing cuenta con equipos que pueden medir la activación y la valencia emocional de los estímulos visuales, entre ellos de las herramientas digitales. Para ello se usa el electroencefalógrafo y los medidores psicofisiológico (González-Morales, 2018; González-Morales, 2020 . El eye tracker se usa para comprobar hacia donde mira el sujeto experimental, por lo que con el eye tracker se estudia qué elementos atraen más la atención y en que se fijan los individuos cuando generan la emoción que se mide mediante las técnicas anteriormente mencionadas, si se usan combinadas (Mundel, Huddleston, Behe, Sage, y Latona, 2018).

Mediante la neurocomunicación, puede hacerse comparaciones entre opciones de contenidos y entre las herramientas digitales de distintas empresas, incluidas la de comunicación y periodísticas, con la finalidad de ayudar a optimizar los resultados de las mismas en la transformación digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cancio, L. P. y Bergues, M. M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 24(2), 176-194.
- González Morales, A. (2018). Medición de la eficacia de las imágenes en la comunicación: estudio de las ondas cerebrales y medidores psicofisiológicos periféricos.
- González-Morales, A. (2020). Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030.
- González-Morales, A.; Mitrovic, J. y García, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 174-180.
- Kiron, D.; Kane, G. C.; Palmer, D.; Phillips, A. N. y Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future. *MIT Sloan Management Review*, 58(1).
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Méndez, J. H. y Leiva, F. M. (2014, August). Eficacia de los tipos de banners publicitarios y de sus contenidos en herramientas travel 2.0: un estudio concluyente me eyes-tracking. In *TMS Algarve Management Studies International Conference*.
- Mundel, J.; Huddleston, P.; Behe, B.; Sage, L. y Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157.
- Rabadán, P. L. y Martínez, M. M. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. *AdComunica*, 4, 17-19.

La radio en España y su entorno digital: experiencias, tendencias y retos

INMACULADA CELDA MONZO
Universitat Politècnica de València

Palabras clave / Términos relevantes

Radio; Redes sociales; Interacción; Comunicación

1. INTRODUCCIÓN

Tras cumplirse un siglo desde su nacimiento como medio de comunicación, la radio se encuentra ahora mismo en un proceso de adaptación, puesto que sus audiencias han dejado de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos. Con la aparición de las redes sociales, el medio radiofónico ha ganado proximidad con su comunidad de oyentes-usuarios. En 1932 ya lo advertía el dramaturgo alemán Bertold Brecht, quien identificó en sus “Teorías de la Radio” que el medio hertziano no sólo tendría la capacidad de emitir mensajes sino de escuchar a su audiencia.

2. OBJETIVOS

La presente investigación identifica las nuevas formas de explotación de la programación en la radio española que generen cambios en la cadena de valor de la marca y desarrollen un modelo de negocio diferente. Se trata de un proceso de constante aprendizaje debido a la vertiginosa evolución y ampliación de los canales sociales, así como de sus renovadas posibilidades tecnológicas, narrativas y expresivas.

Con los diferentes estudios realizados hasta la fecha, en torno a cómo se ha adaptado el medio hertziano español a las redes sociales, se determinarán cuáles han sido los ejes sobre los que se ha trabajado para llegar a los usuarios, cómo ha evolucionado esta industria y cuáles son sus dinámicas para introducir nuevas formas de trabajar para la creación y distribución de contenidos adaptados a las exigencias y lenguajes de cada red, desde Twitter a TikTok pasando por Facebook, YouTube e Instagram.

3. MATERIAL / MÉTODO

Desde el punto de vista metodológico, se hace un análisis sobre la bibliografía de los artículos e investigaciones entre los años 2012 y 2021. Con este vaciado se identifican las principales tendencias en el uso de las redes sociales por parte de la industria española de la radio para llegar a una audiencia joven, además de ordenar experiencias, describir metodologías y reconocer aportaciones académicas y profesionales de cada estudio.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis en profundidad de la bibliografía seleccionada observamos que, efectivamente, las redes sociales suponen un nuevo canal para que la radio conecte con los oyentes-usuarios digitales, puesto que la preocupación de los medios hertzianos es la pérdida de la audiencia joven (Costa, 2019).

La evolución de las redes sociales ha obligado a la radio a conocer y a adaptar su estrategia a cada canal. Por ejemplo, han pasado del uso exclusivo del texto, con un determinado de números de caracteres y acompañado de alguna fotografía, en Twitter, a hacer protagonistas las fotografías en Instagram o incluso a preferir el contenido audiovisual en YouTube y Tik Tok.

Además, en la actualidad, el contenido instantáneo está en auge, puesto que los usuarios digitales prefieren ver más contenido en menos tiempo, motivo por el cual la radio sigue, día tras día, en una situación de aprendizaje para adaptarse a las nuevas narrativas.

Las investigaciones académicas, hasta la fecha, se han centrado más en la dimensión cuantitativa, es decir en las variables numéricas, dónde se habla de número de seguidores, número de impactos o de interacciones por publicaciones en las diferentes redes sociales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2012). La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono* 14, 11(2), 209-228.
- Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. y Lamelo Varela, C. (2014). La interacción entre redes sociales y medios de comunicación. En González- Vallés, J. E; Valderrama-Santomé, M. (coords.), *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 2-17). Madrid: Universidad Complutense.
- Gutiérrez, M.; Martí, J.M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista de Comunicación Social*, 69, 418-434.
- Peña Jiménez, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER*, 18(35), 123-144.
- Piñero-Otero, T. (2014). Las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841.
- Piñero-Otero, T. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social*, 29, 222-239.
- Terol Bolinches, R.; Pedrero Esteban, L.M. y Celda Monzó, I. (2019). La interactividad en la radio musical: el uso de la radio musical para conquistar a la “Generación Z”. Núñez Gómez, P. y De Vicente Rodríguez, AM. (eds.), *Gestión y formación audiovisual para crear contenidos en Redes Sociales*. McGraw-Hill, 285-298.

La Realidad Aumentada en los Informativos en Televisión

BRANDON DO NASCIMENTO PEREIRA
MARÍA DE LOS ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Realidad aumentada; Televisión; Periodismo; Innovación; Información digital; Interactividad

1. INTRODUCCIÓN

Desde las pinturas rupestres hasta el uso de internet, las técnicas comunicativas, y narrativas, han ido evolucionado a la vez que lo hacía la tecnología. Tanto los inicios de la radio a principios del siglo XX como las primeras emisiones de televisión, en 1927, supusieron un gran cambio en el panorama comunicativo de su momento. Con el objetivo informar, formar y entretener de la manera más eficaz, así como comunicar de la forma más completa posible, varios académicos, informáticos y expertos en comunicación han llevado a cabo numerosas investigaciones acerca del desarrollo, usos y aplicaciones de la escenografía virtual, lo que ha dado lugar a una técnica narrativa que se considera ya un nuevo escalón en la comunicación televisiva: la realidad aumentada.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo dar respuesta a cuestiones acerca de las aplicaciones prácticas de esta nueva técnica narrativa en los medios audiovisuales, tales como el volumen de la inversión necesaria para la creación de

contenidos, los procesos creativos y los *softwares* necesarios para su empleo. Además de cuál es la percepción psicológica y la aceptación del público respecto a esos contenidos y cómo estos son asimilados.

3. MATERIAL / MÉTODO

La realización de este estudio ha sido llevada a cabo mediante la combinación de cuatro métodos científicos de investigación: el método descriptivo, el analítico, el sintético y el comparativo. Métodos que han sido aplicados de forma posterior a una revisión bibliográfica en profundidad acerca del estado de la cuestión y las aplicaciones actuales de la Realidad Aumentada en el ámbito de la información audiovisual, tanto en el panorama nacional como en el estadounidense.

4. CONCLUSIONES

En lo que respecta a los resultados, los hechos y datos analizados llevan a la confirmación de las hipótesis planteadas en este estudio: la Realidad Aumentada es una nueva forma de comunicación que aprovecha los medios tecnológicos disponibles; desde el punto de vista psicológico, los contenidos en Realidad Aumentada resultan más atractivos para las audiencias y anunciantes que los contenidos “tradicionales”; y finalmente, los gastos de producción de contenidos de Realidad Aumentada son relativamente bajos y los materiales necesarios son de fácil acceso, y urge la formación de los futuros profesionales en esta narrativa que respondan a los nuevos perfiles profesionales requeridos por las empresas de comunicación.

Además, esta investigación apunta dos nuevas líneas de estudio con vista a investigaciones futuras relacionadas con la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación: la primera, tiene que ver con la utilización de neutrinos en el envío de datos para una mayor eficacia y velocidad en las transmisiones, y la segunda, con la aplicación de los principios de la física cuántica al ámbito de la información para el envío de datos de forma binaria simultáneamente, lo que supone una mejora en la seguridad de los sistemas de transmisión de datos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariel, G. (2017). *Augmented Alice: The Future of Identity, Experience and Reality*. Amsterdam, Países Bajos: BIS Publishers.

- Azkunaga García, L.; Gaztaka Eguskiza, I. y Eguskiza Sesumaga, L. (2019). Nuevas narrativas: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25-50.
- Ballagas, R.; Dugan, T. E.; Revelle, G.; Mori, K.; Sandberg, M.; Go, J.; Reardon, E. y Spasojevic, M. (2013). *Electric Agents: Fostering Sibling Joint Media Engagement Through Interactive Television and Augmented Reality*. San Antonio, Texas (Estados Unidos).
- Bonsor, K. y Chandler, N. (2018). How Augmented Reality Works. *How Stuff Works*.
- Caldera-Serrano, J. (2014). *Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental*. Universidad de Extremadura, Badajoz (España).
- Caudell, T. P. y Mizell, D. W. (1992). *Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes*. University of New Mexico, Nuevo Mexico (Estados Unidos).
- Galán Cubillo, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

La redefinición del periodismo radiofónico en el entorno del podcasting

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN
Universidad Nebrija

RAÚL TEROL BOLINCHES
Universidad Politécnica de Valencia

ALFREDO ARENSE GÓMEZ
Universidad Francisco de Vitoria

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo sonoro; Podcast; Nuevas narrativas sonoras; Audio digital

1. INTRODUCCIÓN

La consolidación de Internet y de un nuevo paradigma comunicativo que permite al usuario configurar su propio menú de información y entretenimiento ha reconfigurado las tradicionales lógicas de producción y distribución del periodismo en todos los medios y soportes. En el caso de la radio, el progresivo afianzamiento del podcast como formato de audio a la carta no solo está alumbrando la creación de una oferta cada vez más variada de contenidos y la emergencia de una industria con cada vez más actores, sino también la cristalización de nuevas fórmulas narrativas, expresivas y estratégicas para el seguimiento de la actualidad sin los condicionamientos propios de la emisión lineal.

2. OBJETIVOS

Esta comunicación propone identificar y categorizar los podcasts sobre temas de actualidad en las cuatro plataformas españolas de podcasting con mayor presencia en el mercado (Podium Podcast, Spotify, Podimo, Audible) bajo la

premisa de que estos servicios cada vez resultan más competitivos frente a las programaciones radiofónicas, tanto por su cada vez mayor penetración –en 2020 el consumo de podcasts aumentó un 25% en España, un 52% en la UE y un 42% a nivel mundial– como por el sustancial incremento en la cantidad y variedad de contenidos y géneros ofrecidos.

3. MATERIAL / MÉTODO

El objetivo de esta comunicación es reconocer cuál es el grado de desarrollo de los podcasts de información (temas, géneros, formatos) y qué posibles ventajas aportan frente a los operadores de la industria tradicional. Para ello, se reconocerán y clasificarán los títulos exclusivos incluidos en cada uno de sus repositorios y estrenados entre septiembre de 2020 (fecha en la que se lanzaron en España Podimo y Audible) y marzo de 2021. Desde el punto de vista metodológico, se definirán y justificarán las categorías y variables de análisis –formato, contenido y producción– antes de aplicar la ficha resultante a cada una de las plataformas objeto de estudio. El estudio se completará con entrevistas cualitativas con responsables editoriales de cada operador para contextualizar sus estrategias.

4. CONCLUSIONES

Los resultados permitirán medir y valorar el desarrollo del periodismo sonoro en un formato de creación y distribución que explora y expande las posibilidades expresivas del lenguaje sonoro en el ámbito informativo, renovando sus narrativas y ampliando el perfil de la audiencia tradicional de la radio. Además, ayudará a vislumbrar la dimensión que las plataformas de podcasting pueden alcanzar a partir de su posicionamiento como medios periodísticos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1).
- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275-4292.

La utilización de la narración inmersiva para la creación de historias sociales

MARÍA ISABEL FIDALGO
Universidad de Salamanca
ADRIANA PAÍNO AMBROSIO
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo inmersivo; RV; Video 360°; Compromiso social; Modelo de comunicación; Narración inmersiva

312

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de la realidad virtual (RV) y el vídeo en 360° al contexto periodístico ha traído consigo otras formas de crear contenidos informativos, ligados a lo que se conoce como periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010). Esta nueva narración introduce, como una de sus principales novedades, la posibilidad de que los usuarios o consumidores formen parte de las historias narradas. Este hecho ha suscitado un debate académico relacionado con el concepto de empatía y en qué medida este tipo de contenidos inmersivos pueden generar cambios actitudinales vinculados a temáticas sociales problemáticas (Kukkakorpi y Mervi Pantti, 2020; Sánchez, 2020; Steinfeld, 2019).

2. OBJETIVOS

Los mecanismos que hacen posible la narración inmersiva se convierten en el centro de atención del estudio que aquí se plantea. Partiendo del modelo de comunicación y estructura de la información inmersiva (Paíno y Rodríguez, 2019), que plantea una reformulación de los parámetros clásicos

comunicativos, se propone analizar su aplicación a los proyectos desarrollados por el laboratorio de innovación Al Jazeera Contrast (<https://ajcontrast.com/>), que desde hace años está apostando fuertemente por la utilización de dichas tecnologías (Jones, 2020). Además esta plataforma informativa se caracteriza por la creación de historias inmersivas de contenido social que integran a los miembros de comunidades marginadas de países en desarrollo (Contrast, 2020).

3. MATERIAL / MÉTODO

Teniendo en cuenta estos aspectos, y a través del uso de la metodología del análisis de contenido, esta investigación pretende comprobar la eficacia comunicativa (modelo y estructura inmersiva) de dichos productos inmersivos y en qué medida contribuyen a potenciar el compromiso social, a diferencia de la utilización de la narración clásica.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación constatan que los proyectos objeto de estudio responden a las características que definen al modelo de comunicación inmersiva. Ahora bien, se han identificado diferencias a la hora de estructurar la información que afectan a las 5W y a los dos niveles de profundización. Es en estas diferencias donde se focaliza la discusión sobre el mayor o menor grado de compromiso social de dichas piezas inmersivas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Contrast (2020). *Creator initiatives*. <https://bit.ly/3oufTOm>
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spaniang, B. *et al.* (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005
- Jones, S. (2020). Global perspectives of immersive journalism. T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones y E. Sirkkunen (eds.), *Immersive Journalism as Storytelling* (pp. 37-46). Nueva York: Routledge.
- Kukkakorpi, M. y Pantti, M. (2020). *A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement*. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2020.1799237
- Paíno, A. y Rodríguez, M. I. (2019). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884919869710

- Sánchez, A. L. (2020). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. doi: 10.1080/21670811.2017.1389286
- Steinfeld, N. (2020). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258. doi: 10.1080/17512786.2019.1704842

La verificación y el desmentido en la era de las fake news. Estudio de caso: diez bulos sobre la COVID-19

M. ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO · ISAAC LÓPEZ REDONDO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Fact-checking; Verificación; Desmentido; Fake news; Bulo; Coronavirus; Periodismo

315

1. INTRODUCCIÓN

España ha sido uno de los países más afectados por la pandemia. También por las fake news. Según Digilab, el 80,3% de la población ha recibido bulos relacionados con el coronavirus durante el confinamiento, sobre todo a través de redes sociales y de WhatsApp, un fenómeno conocido como infodemia, que ha estado acompañado del importante esfuerzo por parte de medios e instituciones para concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de recurrir a fuentes autorizadas y cabeceras reconocidas. De forma paralela, los sistemas verificadores de hechos (fact-checkers) y los portales especializados contra bulos han generado una intensa actividad de verificación que abre nuevas expectativas para el periodismo.

2. OBJETIVOS

En esta comunicación tratamos de comprobar si verdaderamente se realiza una verificación de primer grado o si se trata de un proceso mediatizado, así como describir el procedimiento de verificación empleado y la dinámica y la

rutina narrativa de los textos, de manera que se puedan establecer unas pautas narrativas concretas.

3. MATERIAL / MÉTODO

Aportamos una descripción cualitativa sobre el proceso de verificación de hechos y la publicación de desmentidos. Además, nos centramos en un estudio de caso, basado en el análisis de diez bulos sobre la COVID-19. Los ejemplos seleccionados atienden a su mayor relevancia en el sistema de indexación de textos de Google en el periodo temporal de la pandemia.

4. CONCLUSIONES

La verificación y el desmentido, pese a no ser procedimientos nuevos en el ámbito periodístico, cobran fuerza entre las tendencias recientes en la producción de contenidos noticiosos y las nuevas narrativas, un fenómeno ligado a la necesidad de clarificar y luchar contra la desinformación. Los textos siguen unos parámetros narrativos constantes. No obstante, no todos los medios desempeñan un proceso de verificación de primer grado, pues son muchas las cabeceras que recurren al proceso seguido por instituciones externas, como las Fuerzas de Seguridad, y medios especializados en fact-checking.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la COVID-19. El caso Newtral. *Revista Latina*, 78, 289-308.
- Brennen, J. S.; Simon, F.; Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*, 7, 3-1.
- Ceron, W.; de-Lima-Santos, M. F. y Quiles, M. G. (2020). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116.
- Conde-Vázquez, E.; Fontenla-Pedreira, J. y Pereira-López, M. (2020). Fake News y Fact-checking en la cobertura mediática durante la crisis de la COVID-19 en España: el caso de Newtral y Maldito Bulo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 559-571.
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact checking during the COVID-19 crisis. *El Profesional de la Información*, 29(4).

- Krause, N. M.; Freiling, I.; Beets, B. y Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1052-1059.
- Naeem, S. B.; Bhatti, R. y Khan, A. (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*.
- Juneström, A. (2020). An emerging genre of contemporary fact-checking. *Journal of Documentation*.
- Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405-427.
- Pozo-Montes, Y. y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 103-116.
- Sánchez-Duarte, J. M. y Rosa, R. M. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista española de comunicación en salud*, 31-41.
- Seaton, J.; Sippitt, A. y Worthy, B. (2020). Fact Checking and Information in the Age of COVID. *The Political Quarterly*, 91(3), 578-584.

Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales

LOURDES LUGO-ORTIZ · ISRAEL RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
Universidad de Puerto Rico

Palabras clave / Términos relevantes

Narrativas periodísticas; Alertas noticiosas; Notificaciones; Periodismo móvil; Puerto Rico; Storytelling

318

1. INTRODUCCIÓN

Las alertas noticiosas en los móviles no solo representan formas de distribución de contenido o ganchos para aumentar el tráfico de los usuarios en las aplicaciones o páginas web; también, se conciben como micronarrativas periodísticas, o una forma única de storytelling (Brown, 2017; Welsh, Bishop y Pasick, 2016; Wood, 2016; O’Connell, 2015; Westlund, 2013). Las “push notifications” comunican historias con elementos característicos de la llamada “cuarta pantalla”. Brown (2017) apunta a que las notificaciones se han alejado del estilo de redacción de un titular tradicional, y han adoptado estrategias para proveer información más amplia y contextual. Ballard (2016) destaca, asimismo, que las alertas deben contener información exacta y correcta.

2. OBJETIVOS

Este estudio, producto de un trabajo colectivo, explora cómo las notificaciones contribuyen al relato periodístico a través de las narrativas del periodismo móvil. En particular, indaga ¿qué estructura narrativa y elementos mediáticos (“rich media”) incorporan las alertas?, ¿qué lenguaje utilizan?, y ¿cuáles son las rutinas de producción?

3. MATERIAL / MÉTODO

Para contestar estas preguntas, esta investigación se basó en un análisis de contenido de las alertas publicadas durante una semana compuesta por los siete medios en Puerto Rico que envían notificaciones móviles, así como en entrevistas a los periodistas a cargo de producirlas. El análisis del contenido auscultó, entre otros, el formato de redacción, y el uso de emojis, fotos, imágenes o vídeo. Además, la presentación de datos, opiniones, lenguaje conversacional o en tercera persona, y la concisión, claridad, precisión y sencillez del contenido de las alertas. También, exploró si la información era correcta y contextualizada. En el caso de las entrevistas a periodistas, se examinaron las rutinas de producción de las alertas.

4. CONCLUSIONES

Entre otros hallazgos, la investigación encontró que las alertas privilegian el texto con pocos elementos mediáticos, en el que prima la redacción en forma de titular. La inclusión de fotos y sonidos está determinada por la tecnología con la que cuenta cada medio. Cuatro de los siete medios estudiados poseen programas que permiten la inclusión de fotografías, imágenes o videos. En estos medios, predominó el uso de fotos. Por el contrario, los que carecen de esa herramienta tienden a adoptar, de forma significativa, los emojis. El empleo del sonido está asociado al perfil periodístico de cada medio. En cuanto al lenguaje, el estudio reveló que más de la mitad de las alertas incorporan datos (64.6%) y están redactadas en tercera persona (61.6%), mientras que un porcentaje menor utilizó lenguaje conversacional (37.7%) y opiniones (7.5%). Asimismo, la mayoría exhibió vocabulario sencillo (76.1%) y conciso (63.3%), pero cuatro de cada seis no fueron claras (43.3%) ni precisas (39.3%), ambigüedad asociada a uso como “clickbaits”, o ganchos para que entren en las páginas. Casi todas las notificaciones presentaron contenido verdadero (97.4%) y representado correctamente (95.4%), pero pocas estaban contextualizadas (32.5%). Los periodistas entrevistados reconocieron que no cuentan con guías estandarizadas para la redacción y publicación de las alertas. La investigación apunta a que los medios no han potenciado las posibilidades de las alertas en su forma escrita y multimedia para contar sus historias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballard, K. (2016). Push Notification Etiquette. *News Media Alliance*. <https://www.newsmediaalliance.org/push-notifications/>

- Bazaco, A.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html> doi: 10.4185/RLCS-2019-1323
- Brown, P. (2017). Pushed Beyond Breaking: US Newsrooms Use Mobile Alerts to Define Their Brand. *Columbia Journalism Review*, noviembre. https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php
- Jenkins, H.; Lashley, M. y Creech, B. (2017). Voices of a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Henry Jenkins. *International Journal of Communication*, 11, 1061-1068.
- Kavoori, A.; Lashley, M. y Creech, B. (2017). Voices of a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 1057-1060.
- O'Connell, C. (2015). 2015: *The Year that Push Notifications Grew Up*. *Localytics*. <http://info.localytics.com/blog/2015-the-year-that-push-notifications-grew-up>
- Welsh, M.; Bishop, E. y Pasick, A. (2016). *Storytelling from the Smartphone Lock Screen*. Online News Association's 2016 Conference, 15 de septiembre, <https://docs.google.com/presentation/d/1guJ2uaqBCARbb9NZWN31oOV41cNrKEeVHTQ2Ma65oXQ/edit=id.p>
- Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wood, P. (2016). *7 Things to Consider When Using News-Related Push Notification*. <http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>

Las redes sociales en la comunicación organizacional

BERTA GARCÍA OROSA

Universidad de Santiago de Compostela

NOOR SALEH ABUTAYEH ABUTAYEH

Zarqa University- Jordan

CARMEN COSTA SÁNCHEZ

Universidad Coruña

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación organizacional; Redes sociales; Twitter; Facebook; Periodismo

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la investigación es el estudio del uso de redes sociales en la comunicación organizacional en las principales bibliotecas de Europa. El trabajo hace un análisis de la comunicación online de las 48 principales bibliotecas europeas como lugar privilegiado para la integración a través de la comunicación (Calzada-Prado y Angel- Marzal, 2013; Vanderheiden, 2007, Slovic, Lichtenstein y Fischhoff, 1988), pasando de ser lugares de préstamos de libros a espacios de participación e interacción (Mackenzie, 2007) que se potenció con la crisis de la COVID-19.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es el análisis del uso de redes sociales

3. MATERIAL / MÉTODO

El método utilizado fue el análisis de contenido de tres ámbitos: 1. Estatuto y normas, para comprobar su misión y objetivos; 2. Análisis de las webs y 3. Análisis específico de redes sociales. La muestra se está compuesta por todas las bibliotecas que figuran en el catálogo The European Library incluido en la web de la Biblioteca Nacional de España

4. CONCLUSIONES

Pese a la ausencia de una estrategia común, destaca el uso de redes sociales. Tras el gran despegue a partir de 2010, Twitter y Facebook son las dos más utilizadas en el momento actual, aunque hay un avance muy importante de las redes vinculadas a los documentos audiovisuales como Youtube o Instagram. Es residual la presencia de Flick o Pinterest. La práctica totalidad de las bibliotecas apuesta por la presencia en redes sociales y, en la mayoría de los casos, utilizan, por lo menos, dos de ellas. Sería muy importante durante los próximos años el desarrollo de estrategias adecuadas (García-Orosa, 2019) y la adaptación a cada situación (Adjei; Ammor-Frempong; Bosompem, 2016; Rodríguez, 2016). Se comienza a intuir la necesidad de una estrategia integrada en medios sociales (Johns, 2014) para un público diferente como ocurrió ya con éxito en otros ámbitos (Formenen; Bortree; Fraustino, 2017; Lovari; Parisi, 2015).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adjei, D.-K.-A.; Annor-Frempong, F. y Bosompem, M. (2016). Use of social networking websites among NGOs in the Greater Accra Region of Ghana. *Public relations review*, 42(5), 920-928. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.006>
- Calzada-Prado, J. y Angel-Marzal, M. (2013). Library and information professionals as knowledge engagement specialists. Theories, competencies and current educational possibilities in accredited graduate programmes. *Information research*, 18(3).
- Formentin, M.; Bortree, D.-S. y Fraustino, J.-D. (2017). Navigating anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal. *Public relations review*, 43(4), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005>
- García-Orosa, B. (2019). 25 años de investigación en comunicación organizacional digital. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(5).
- Johns, R. (2014). Community change: Water management through the use of social media, the case of Australia's Murray-Darling Basin. *Public relations review*, 40(5), 865-867. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.002>

- Lovari, A. y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook pages. *Public relations review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Mackenzie, C. (2007). Creating our future: Workforce planning for library 2.0 and beyond. *Aplis*, 20, 118-124.
- Rodríguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public relations review*, 42(2), 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.002>
- Slovic, P. y Lichtenstein, S. (1988). Decision making. In RC Atkinson, RJ Herrnstein, G. Lindzey y RD Luce (eds.), *Stevens handbook of experimental psychology*. Nueva York: Wiley, 2ª edición.
- Vanderheiden, G. C. (2007). Redefining assistive technology, accessibility and disability based on recent technical advances. *Journal of Technology in Human Services*, 25(1-2), 147-158.

Los géneros periodísticos en medios de comunicación digital de Ecuador

PEDRO VALLEJO · PASTORA MORENO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Géneros periodísticos; Redes sociales; Multiplataforma; Ecuador

324

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo en Ecuador está atravesando por un proceso de adaptación a causa del fenómeno social derivado de la emergencia sanitaria. En 2020, se crearon modelos multiplataforma decididos a convertirse en la nueva competencia de los medios de comunicación tradicional quienes progresivamente han migrado sus audiencias de los soportes televisivos, radiales y de prensa.

La hipótesis de partida de este trabajo es la posibilidad de que estos nuevos modelos periodísticos que han impulsado sus audiencias desde las redes sociales digitales podrían ser el nacimiento de géneros multimedia que fortalezcan académicamente a la comunicación. Esto conllevaría a estructurar nuevos conceptos que organicen y cataloguen la esencia periodística en formatos digitales de segmentación masiva.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación son dos: obtener una lista categorizada de nuevos géneros multimedia propuestos en Ecuador donde se presenten sus características principales y compararlos con los géneros periodísticos

tradicionales donde se puedan marcar diferencias e iniciar un acotamiento de los aportes que pretenden exponer las nuevas tendencias multiplataforma.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se analizan tres medios de comunicación digital con una metodología cualitativa y cuantitativa y se usa la técnica de la observación en conjunto con entrevistas semidirigidas a expertos para aportar en la discusión del fenómeno. Estos medios de comunicación digital se caracterizan por idear estrategias enfocadas en la difusión de sus contenidos en las redes sociales. Esto les ha permitido crear una variedad de géneros especializados y adaptar los recursos audiovisuales, gráficos y textuales a un segmento de público que prioriza el dispositivo móvil y las redes sociales como fuente de información fidedigna.

4. CONCLUSIONES

Los hallazgos revelan que el texto usa con mucha frecuencia hashtags, menciones, emoticones e hipervínculos basando su discurso informativo en exposiciones cortas de los hechos más relevantes. Las gráficas responden a un formato preconcebido con los colores de los medios de comunicación donde resaltan grandes titulares en la parte central. Lo audiovisual es más variado y se ha considerado la creación de diversos segmentos informativos abordando las temáticas más comunes en el periodismo como son noticias, deportes, entretenimiento, opinión, entre otras. Tienen una cuenta principal de emisión de contenidos para impulsar la marca del medio de comunicación, y también publican en otros medios sociales como estrategia de posicionamiento en el mercado ya establecido de los medios de comunicación digital.

Este trabajo pone de manifiesto la construcción de una amalgama de géneros televisivos, radiales y de prensa escrita transportados a formatos multiplataforma que se esfuerzan por idear sistemas que conviertan la intermediación de un hecho periodístico al contexto del canal que lo distribuye. Todo es posible por la facilidad que brindan las aplicaciones informáticas cuando modifican y presentan rápidamente cualquier recurso periodístico en una plantilla estandarizada de procesos (dimensiones, cantidad de caracteres, sincronización automatizada de dispositivos) y plataformas de emisión abierta de contenidos audiovisuales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blázquez Montero, L. y Alonso González, M. (2016). Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales.
- Casasús, J. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- García P., V. y Gutiérrez C. L. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Ecoe Ediciones, 2ª edición.
- Gomis, L. y Giner, S. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC.
- Liñán Ávila, E. (2006). *Géneros periodísticos* (Segunda edición). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- López Hidalgo, A.; Fernández Barrero, M. y Ufarte Ruiz, M. (2014). *Andalucía ante el futuro del periodismo y el desafío del mundo digital*. Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías de la Comunicación.
- Mancinas-Chaves, R. (2016). *Fundamentos teóricos de estructura de la información*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Moreno Espinosa, P. (1998). *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Madrid.
- Moreno Espinosa, P. (2012). *Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia*. Universitat.
- Sánchez Pérez, A. y Moreno Espinosa, P. (2017). Análisis de los géneros periodísticos en la prensa escrita y la prensa digital nuevos géneros y formatos en internet.

Narrativas digitales: la Transición a través de la prensa digital

MARIOLA MORENO CALVO
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Transición; Prensa digital; Análisis lexical

327

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, Internet ha ido perfilándose como un pilar esencial en la sociedad configurándose no solo como un gran repositorio de contenidos, sino como un lugar virtual donde confluyen actores que crean y comparten información, generando nuevas formas de transmisión del pasado.

Resulta interesante, ver la manera en la que se aborda un momento tan importante en la historia de España como fue la Transición democrática (1975-1986) a través de las publicaciones especiales publicadas en torno al 40º aniversario de la Constitución española por tres cabeceras de prensa de tirada nacional, en su versión digital (ABC, El Mundo y El País), y por diarios nacidos y presentes únicamente en la Red (elespanol.com, elconfidencial.com, vozpopuli.com, eldiario.es), a fin de comprobar cuál ha sido el discurso mediático sobre esta etapa de la historia reciente de España y el modo de transmisión de la misma.

2. OBJETIVOS

La historia reciente, ha entrado en un debate social y político en respuesta al interés manifestado por los ciudadanos y se distribuye por la Red con gran

éxito de recepción. Consideramos de interés historiográfico y social examinar cuál es su presencia y cuál es su representación en la prensa digital, tratando de responder, a través de este análisis, a cuestiones sobre cómo se transmite a través de la prensa digital tal acontecimiento, cuáles son los temas que más se abordan y si estos difieren de un medio a otro, al igual que repararemos en los géneros periodísticos a los que recurren los periodistas para difundir la información.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se han seleccionado tres periódicos de tirada nacional: ABC, El Mundo y El País. Los tres diarios publicaron un dossier especial para el 40º aniversario en el mes de diciembre de 2018. Y también se han seleccionado cuatro diarios con un formato únicamente digital (elespanol.com, elconfidencial.com, vozpopuli.com y eldiario.es).

Por lo tanto, la constitución del corpus de análisis será el resultado de la extracción de todos los artículos publicados en los medios citados en torno a la conmemoración del 40º aniversario de la Constitución. Y a través de iRaMuTeQ (software libre de análisis textual, desarrollado por Ratinaud), podremos reparar las estructuras lexicales y las temáticas abordadas en el corpus. Por lo tanto, se trata de reconstruir una historia basada en las relaciones existentes entre los textos (que son aquí las producciones mediáticas), los co-textos (aquí las estructuras léxicas formalizadas) y los contextos (los eventos socio-históricos).

4. CONCLUSIONES

En nuestros análisis hemos visto cómo hay grandes acontecimientos a los que todos los medios hacen referencia. El mejor ejemplo es el progreso que se da en el país en todos los aspectos: la instauración de la democracia que conlleva la celebración de elecciones, el voto para aprobar la propia Carta Magna, donde quedan recogidos una serie de derechos, leyes y obligaciones por las que se rige la Estado español. Lo anterior, junto toda una serie de problemas que perviven como es el caso de la cuestión autonómica. Sin olvidarnos de ciertos deseos de reforma.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aróstegui, J. (2000). *La Transición (1975-1982)*. Barcelona: Acento Ediciones-
- Castells, M. (1998). *La sociedad red*. Madrid: Editorial Alianza.
- Eiroa, M. (2014). Historia y Periodismo: interrelaciones entre disciplinas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 253-264. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19
- Eiroa, M. (2018). El pasado en el presente: el conocimiento historiográfico en las fuentes digitales. *Ayer*, 110, 83-109.
- Moreno, M.; Ratinaud, P. y Marchand, P. (2017). Le traitement de la crise économique par les agences de presse: une comparaison France/Espagne. *Mots. Les langages du politique*, 115, 51-72. <https://doi.org/10.4000/mots.22927>
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional de la Información*, 3, 223-226.
- Sánchez, J. (2004). Sobre la memoria. El pasado presente en los medios de comunicación. *Historia Actual Online*, 4, 153-163.

Narrativas Inmersivas en Colombia: los Medios de Comunicación y la Producción de Contenidos en Video 360°

CÉSAR AUGUSTO PALENCIA TRIANA
Colegiatura Colombiana Institución Universitaria

Palabras clave / Términos relevantes

Narrativas inmersivas; Medios de comunicación; Colombia; Metodología; Cartografía de medios de comunicación

330

1. INTRODUCCIÓN

La adopción de Realidad Virtual (VR, por sus siglas en inglés) y Video 360 en los formatos periodísticos será de interés entre 2015 y 2016 por diferentes medios periodísticos que despliegan interés de sus departamentos de innovación y experimentan con este tipo de formatos. Caso destacado e hito en el trabajo conjunto entre empresas periodísticas y de desarrollo tecnológico es la alianza entre The New York Times y Google para el lanzamiento de la plataforma de videos de realidad virtual y con la distribución entre los suscriptores del diario de unas gafas de realidad virtual (Google Cardboard) especialmente diseñadas por Google en cartón para que los lectores del diario pudieran consumir los contenidos de la plataforma de manera inmersiva. A partir de este acontecimiento muchos conglomerados periodísticos se interesaron por la exploración y generación de contenidos de realidad virtual y video 360.

2. OBJETIVOS

Analizar las propuestas de contenido inmersivo de los medios de comunicación en Colombia específicamente de video 360°.

3. MATERIAL / MÉTODO

A nivel mundial son diferentes las experiencias y medios que han incurrido en la generación de contenidos de realidad inmersiva (Realidad Virtual y Video 360) entre los que encontramos: ZDF (Alemania), RTVE (España), Russia Today (Rusia), The Guardian (Reino Unido), El Comercio (Perú), Clarín (Argentina), The New York Times (Estados Unidos), Le Monde (Francia) entre otros medios de comunicación. Tal como reporta (Gutiérrez-Caneda, Pérez-Seijo y López-García, 2020:153) “Resulta llamativo que entre ellos se encuentren un gran número de periódicos y que los productos que estos ofrecen destaquen, en algunos casos, por su complejidad y profundidad, tanto técnica como de contenido.” Los autores resaltan que por el contrario muchas de las grandes empresas audiovisuales no han apostado por la experimentación en generación de contenidos con este tipo de formatos. Para el caso Colombiano, podemos indicar que la experimentación y generación de contenidos de carácter inmersivo por parte de los medios de comunicación es muy incipiente. En 2016 el canal Caracol Noticias inicia en el país la ruta de los formatos inmersivos por parte de los medios de comunicación, con el video 360° “La minería ilegal en Colombia, como no se había visto antes”, de esta manera se sumarán medios y casas editoriales como: El Colombiano, Casa Editorial El Tiempo, Canal RCN, El Espectador, entre otros. Aunque la producción no es constante si es factible evidenciar como los medios de comunicación van adoptando lentamente formas narrativas, escenarios privilegiados de uso y se interesan por el diseño de experiencia por parte del consumidor de contenidos inmersivos.

4. CONCLUSIONES

En síntesis, la ponencia se propone presentar tres aspectos de las narrativas inmersivas: a) Cartografía de la producción de contenidos en realidad inmersiva de los medios de comunicación colombianos; b) Metodologías para la generación de contenidos de realidad inmersiva más recurrentes en Colombia y, c) Reflexiones y aprendizajes en el uso de realidad inmersiva en Colombia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gutiérrez-Caneda, B.; Pérez-Seijo, S. y López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>

Noticias de actualidad en TikTok: el caso de @ac2alityespanol

AINHOA ALBEROLA LORENTE · JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO
Universitat Jaume I

Palabras clave / Términos relevantes

Redes sociales; TikTok; Actualidad; Narrativas audiovisuales; Periodismo; Internet; Vídeo

1. INTRODUCCIÓN

Según el estudio de Redes Sociales de IAB en 2020, TikTok es una de las redes sociales que más ha crecido en España y triplica su volumen de usuarios y frecuencia de visita con respecto al año anterior, de hecho este estudio la califica como “la red social revolución de este 2020”. A nivel mundial, esta red social ya cuenta con 689 millones de usuarios activos y se sitúa muy por encima de otras muy populares como como Twitter (353 millones de usuarios), según los datos publicados por Hootsuite en enero de 2021. Sin embargo, aunque es indiscutible la creciente notoriedad que ha adquirido TikTok, la presencia de los medios de comunicación españoles en ella es todavía muy tímida. Ninguna de las principales cabeceras de nuestro país tiene presencia en TikTok, a excepción de la prensa deportiva donde podemos encontrar el caso de Diario As (106.000 seguidores) o el programa El Chiringuito (293.300 seguidores) y en el caso de las grandes cadenas de televisión generalistas, únicamente tiene presencia Tele 5 (274.300 seguidores). Ante la tímida presencia de las empresas informativas en esta red social, es una empresa de marketing de influencers la que ha conseguido posicionarse como la cuenta de noticias más exitosa de la plataforma, se trata de la cuenta @ac2alityespanol, que cada día informa a sus más de 1,8 millones de seguidores.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo es desgranar las claves del éxito de @ac2alityespanol como la cuenta de actualidad en español más importante en TikTok y cómo las dinámicas propias de la plataforma han obligado a reconfigurar las narrativas audiovisuales. Por otra parte, determinaremos en qué medida esta puede ser una buena forma de acercar el contenido de actualidad al público joven y si existe condición de posibilidad para que los medios de comunicación tradicionales repliquen esta fórmula exitosa a la hora de entrar en TikTok. Finalmente, determinaremos en qué medida estas nuevas narrativas pueden suponer una amenaza a la calidad periodística por el exceso de simplificación de los temas que requiere y la posibilidad de intrusismo profesional.

3. MATERIAL / MÉTODO

Análisis cuantitativo y cualitativo de la cuenta de TikTok @ac2alityespanol y revisión de literatura científica previa.

4. CONCLUSIONES

A partir del caso de estudio intentaremos verificar nuestra hipótesis de que los medios y actores informativos y comunicativos tradicionales están infrautilizando una red social que ofrece un enorme potencial para sus fines específicos. A su vez, cuando decidan entrar, deberán mostrar predisposición a mimetizarse con la idiosincrasia de la plataforma de video, que está muy orientada hacia el entretenimiento y que tiene un lenguaje audiovisual propio plagado de jerga, tendencias y memes que están en constante evolución.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canning, D. y Rreinsborough, P. (2009). *Re:imagining change an introduction to story-based strategy*. SmartMeme.
- Berrocal, S.; Redondo, M. y Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infotretreimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4.
- Bucher, T. y Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. En Burgess J, Mawick, A. y Poell, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Londres: Sage.

- Buckeley, B.; Rüdiger, C. y Francesco, C. (2020). *Screen Genealogies. From Optical Device to Environmental Medium*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet* [monográfico en línea]. UOC. Institut de cultura: debates culturales.
- Cunningham, S. y Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nueva York: Nueva York University Press.
- Gamonal, R. (2004). La retórica en Internet. *Icono 14*, 2(1).
- García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- López Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029.
- Ortells-Badenes, S. (2016). Videos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1-14.
- Palao, J. A. (2004). La profecía de la Imagen-Mundo: para una genealogía del paradigma informativo. Valencia: IVAC.
- Plantin J.-C. y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2): 163-174.
- Rempel, S. (2020). TikTok for news: why there's a place for journalism on the app. <https://j-source.ca/article/tiktok-for-news-why-theres-a-place-for-journalism-on-the-app/>
- IAB Spain (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*.
- We are social y Hootsuite (2021). *Digital 2021*. Global overview report.
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, culture & Society*, 1-8.

Nuevas narrativas en el periodismo convergente y transmedia. Directobogota.com: la ciudad como laboratorio de historias

CARLOS OBANDO ARROYAVE
Pontificia Universidad Javeriana

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo digital; Periodismo convergente; Narrativas transmedia; Web 2.0

336

1. INTRODUCCIÓN

La ponencia propone un modelo de producción y generación de contenidos periodísticos vinculados a la formación-investigación-creación en el campo del denominado periodismo digital o convergente y la comunicación transmedia. La propuesta se basa en mostrar el trabajo de experimentación y de innovación en los relatos periodísticos, así como las nuevas tendencias narrativas en este campo a partir de la experimentación y producción del ciberperiodismo, que venimos implementando desde la plataforma www.directobogota.com, en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.

Muestra como utilizamos la ciudad como laboratorio y campo de experimentación con redacciones ubicuas nacidas en las aulas de clase, donde la experimentación de un periodismo convergente, transmedia y colaborativo apuesta por una nueva forma de contar las historias que los periodistas-estudiantes descubren a diario en una urbe de 8 millones de habitantes.

Partimos de algunas preguntas claves: ¿Seguimos formando periodistas para medios que posiblemente no existirán en los próximos años?, ¿enseñamos periodismo desde una mirada monomediática, fragmentada y soportada en los lenguajes tradicionales (prensa, radio, televisión), o experimentamos con nuevas formas de relato periodístico, poniendo un ojo en las nuevas

tendencias mundiales y otro en la creación y experimentación desde el aula de clase y las calles de la ciudad.

2. OBJETIVOS

1. Proponer un modelo de creación y producción de contenidos periodísticos a partir de las nuevas tendencias en la producción de contenidos y las nuevas narrativas
2. Mostrar la experiencia de periodismo colaborativo y convergente desarrollado en la plataforma directobogota.com, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia

3. MATERIAL / MÉTODO

1. Modelo de creación y producción digital y transmedia directobogotá.com: un laboratorio de historias
2. Diseño y desarrollo del método colaborativo y en red de la producción periodística digital
3. Material, formatos y herramientas para la creación del modelo de periodismo convergente.

4. CONCLUSIONES

El periodista tiene el mismo objeto que siempre: informar. Hacer bien su trabajo para que el lector pueda entender el mundo que lo rodea, para enterarlo, para enseñarle, para educarlo críticamente. Pero hoy más que nunca es necesario conocer la audiencia para saber cómo interactuar con ella. Conocer sus particularidades, sus perfiles, sus hábitos de consumo y la experiencia del usuario que ayudará a enganchar con sus necesidades y deseos informativos. El big data que arrojan los dispositivos de analítica y las métricas, tan mencionadas y utilizadas en estos tiempos pueden ser fácilmente una trampa para el ejercicio del periodismo.

El espacio para la manipulación de la información, el tráfico de datos desde las grandes compañías digitales y la opacidad en la producción y circulación de noticias falsas, son los grandes riesgos que tienen hoy el periodismo, pues mientras exista ese bombardeo sistemático de información muy posiblemente estemos perdiendo también la capacidad para la crítica y la confrontación de los hechos. Se trata de proponer reflexiones sobre lo que pasa en la realidad y una actitud crítica frente lo que las audiencias nos demandan, a

partir de nuevas herramientas y tecnologías emergentes que propone nuevos relatos y formas de consumo periodístico a través de las múltiples pantallas del ecosistema digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media.
- Huang, E. et al. (2006). Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista; estar, ver, oír compartir, pensar*. Buenos Aires: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Ed. Proa.
- Keen, A. (2007). *The cult of amateur. How today's internet is killing our culture*. Nueva York: Double Day/Currency.
- Magnani, E. (2017). Periodismo en tiempos digitales. Las corporaciones 2.0 vs. Los medios locales. En Irigaray, F y Lovato, Anahí (eds.), *Comunicación Post-convergente* (pp. 27-38).
- Martín, M. y Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Obando, C. (2016). Perversiones digitales; ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Obando, C. (2016). El Documental Interactivo y Transmedia: el desafío de contar historias desde lo local. En A. Belo Angeluci (ed.), *Comunicação Transmidia*. Sao Paulo, Brasil: Universidade Municipal de Sao Caetano do Sul.
- Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós 160.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Editorial Clave Intelectual.
- Rost, A.; Bernardi, M. y Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional Mendoza y Perú Publifadecs.
- Varela, J. (2005). Periodismo 3.0. *Telos*, 65.

Nuevas narrativas en el periodismo de sucesos: relato de crónica negra en el siglo XXI

ESTER MARTÍNEZ SANZO · TERESA SANDOVAL MARTÍN
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo de sucesos; Nuevas narrativas; Streaming; Newsgames; Periodismo inmersivo; Periodismo de datos

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo de sucesos encuentra en las nuevas narrativas unas grandes aliadas en busca de la captación de nuevos públicos y la fidelización de su audiencia, que se siente atraída por la intensidad emocional de estos hechos, ya que, como suele decirse, ¿qué es la vida si no una sucesión de sucesos sucedida sucesivamente? Los medios de comunicación son conscientes de ello, por lo que han intentado explotar esta temática en los diferentes formatos derivados de la transformación digital. Pero ¿cuáles son estos formatos?, ¿continúan arrastrando prácticas más propias de un periodismo sensacionalista que de un periodismo de sucesos de calidad? Como se ha visto en trabajos anteriores, el periodismo de sucesos ha aumentado en los últimos años hasta llegar a traspasar los límites éticos de la profesión, siendo muy criticado por casos como el de Diana Quer (Martínez-Sanzo, 2019).

2. OBJETIVOS

Este estudio persigue analizar diferentes trabajos españoles e internacionales llevados a cabo en diversos medios y las herramientas empleadas para narrar

estos hechos de la sección de sucesos, teniendo en cuenta aspectos como su representación y la aplicación de las nuevas narrativas.

3. MATERIAL / MÉTODO

A través de una metodología cualitativa descriptiva, se incluyen formatos como el *podcasting*, el *streaming*, los *newsgames*, la realidad virtual, la realidad aumentada, el periodismo ciudadano y el periodismo de datos, aportando una visión global de la situación actual de los sucesos y sus diferentes enfoques. Con ello, se persigue no solo conocer cómo estas herramientas se pueden aplicar en la narración de sucesos y sus aportaciones, sino también analizar el uso que se les ha dado hasta ahora, sus posibilidades y establecer pautas para posibles mejoras en su presentación al receptor con el fin de evitar que un incorrecto tratamiento incida en la generación de una imagen distorsionada de la realidad en la ciudadanía. Además, se realizan entrevistas a expertos en nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de los sucesos.

4. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que estos hechos se han explotado en los diferentes formatos propios de la era de la transformación digital. Sin embargo, la presentación de algunos de estos trabajos se debería redefinir para evitar que perdure el sensacionalismo por el que se ha caracterizado esta especialización periodística. De este modo, se aporta una visión desde el periodismo de sucesos de estas narrativas y se demuestra la necesidad de una reflexión sobre su uso por parte de los profesionales.

Estos resultados aportan una nueva perspectiva en el uso de las nuevas narrativas, facilitando un aumento en el empleo de estas al ser conscientes de las posibilidades en este ámbito, teniendo siempre presente que se trata de herramientas y que el centro debe seguir siendo la información, que se ha de tratar con el máximo rigor posible al ser contenido altamente sensible. A partir de esto, será posible mejorar el tratamiento y que, de este modo, posibilite que la población se forme una imagen más similar a la realidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaejos, M. y Merayo, A. (2013). Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. *Revista Comunicação Midiática*, 8(3), 181-202. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790821.pdf>

- Azkunaga, L.; Gaztaka, I. y Eguskiza, L. (2019). Television and new narratives: The use of Augmented Reality on Antena3 news. *Scielo Revista de Comunicación*, 18(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200002yscript=sci_art-text
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spanlang, B. y Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.pdf>
- Gómez García, S. y Navarro Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa, *Icono* 14, 11(2), 31-51. doi: 10.7195/ri14.v11i2.604
- Holovaty, A. (2008). *In memory of chicagocrime.org*. Holovaty.com. <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-tribute/>
- Martínez-Sanzo, E. (2019). *El tratamiento de sucesos en los medios de comunicación: caso Diana Quer* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Martínez-Sanzo, E. (2020). *Crónica negra en las ondas: análisis comparativo del tratamiento de sucesos en la radio y elaboración de un podcast* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Quesada, M. (2007). *Periodismo de sucesos*. Madrid: Síntesis.
- Sandoval-Martín, T.; La-Rosa Barrolleta, L.; Herranz Fernández, F. y Franco Álvarez, G. (2019). *Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español*. En: XXV Congreso internacional SEP oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado. Bizkaia Aretoa (Bilbao, UPV/EHU), 30-31 de mayo de 2019.
- Sandoval-Martín, T. y Espiritusanto, O. (2016). Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi. *El Profesional de la Información*, 25(3), 458-472. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.16>

Nuevos medios para nuevas audiencias: Estrategias de producción de las plataformas de podcast en el mercado en español

RAUL TEROL BOLINCHERS

Universitat Politècnica de València

MARÍA DE LA PEÑA PÉREZ ALAEJOS

Universidad de Salamanca

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBA

Universidad Nebrija

Palabras clave / Términos relevantes

Podcast; Audio; Plataforma; Consumo digital; Modelo de negocio

1. INTRODUCCIÓN

Tras un primer periodo ligado al amateurismo independiente y condicionado por las tecnologías de acceso, el podcast ha alcanzado el reconocimiento popular a escala global y una cada vez más relevante dimensión profesional apoyada en la proliferación de nuevas plataformas de distribución –Podcast Networks– alternativas a los agregadores dominantes. Las cifras son uno de los síntomas que diagnostican que, pese a que el fenómeno de expansión de la industria es global, las tasas de crecimiento y los niveles de avances no son iguales en todos los países.

2. OBJETIVOS

La presente investigación trata de describir y sistematizar cuáles son los principales modelos en las principales plataformas del mercado del podcast en

español. El objetivo es identificar las tendencias de producción y comercialización de un formato de creciente demanda en los países que producen contenidos en español con modelos más desarrollados y que por su grado de madurez pueden convertirse en referentes para nuevas iniciativas, dada la flexibilidad, la heterogeneidad y la variabilidad de modelos de negocio existentes a nivel mundial. Se pretende el diseño de un modelo operativo de análisis del mercado de las plataformas de podcast sobre indicadores que permitan la evaluación comparada de diversas experiencias en todo el mundo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Desde el punto de vista metodológico, se han establecido tres niveles de análisis (producción, distribución y modelo de negocio), y se han diseñado los indicadores correspondientes para sistematizar los diferentes modelos. Para la elección de la muestra se han escogido cuatro redes de tres países referencia en España y América Latina, en todos los casos con una oferta consolidada. Con ello se pretenden alcanzar resultados sobre los que establecer un análisis comparativo que permite fijar conclusiones y percibir tendencias. El estudio sistematiza los modelos de producción, distribución y comercialización del podcast en doce plataformas.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis en profundidad de la muestra seleccionada, se detectan más diferencias en la comercialización de los podcasts que en la tipología y la variedad del contenido, es decir, los catálogos coinciden en acoger un amplio repertorio y la producción se configura sobre categorías y contenedores reconocibles y estandarizados. Con el objetivo de diferenciarse y, sobre todo, de justificar en los casos en que se opta por la suscripción, los catálogos de todas las plataformas analizadas incluyen contenidos exclusivos, al margen de la producción. La publicidad ya no es la única fuente de financiación de las plataformas de podcast, que optan por nuevas fórmulas de suscripción y monetización a cambio de contenido añadido.

Finalmente, la creciente competencia se vislumbra como un oportunidad para la diferenciación estratégica de las plataformas, que podrán optar por producir contenidos dirigidos para mercados internos, o apostar por podcasts de recorrido amplio, aprovechando el potencial que el idioma español supone para el consumo de audio en amplios mercados.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1).
- Bonini, T. (2015). La “segona era” del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns Del CAC*, 18, 23-32.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Clares-Gavilán J. (coord.); Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución Over The Top. Del Vídeo Bajo Demanda (VOD) a la Televisión por Internet*. Barcelona: UOC.
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). Ya hay un millón de “podcasts” en el mundo. *El País*. <https://bit.ly/3bVKVsZ>
- Fernández, J. L. (2018). La vida con sonido. Auriculares para pensar. *Revista Anfibia*. <https://bit.ly/2Lcs8aH>
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Madrid: Kailas.
- Martín, A. (2019). Ciudad de México es la capital del streaming y, por ello, Spotify celebrará allí sus premios. *Hipertextual*. <https://bit.ly/2AFql2u>
- Morris, J. W. y Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22, 220-230.
- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Barcelona: UOC.
- Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra, J. M. (eds.) (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Madrid: Tirant.

Periodismo narrativo y audio storytelling: puntos de encuentro

MANUEL ÁLVARO DE LA CHICA DUARTE
MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA · BEATRIZ GÓMEZ BACEIREDO
Universidad de Navarra

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo narrativo; Podcast; Audio; Historias

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un entorno sonoro y nos gustan las buenas historias, contarlas y escucharlas, porque “oír y contar nos inspiran” y nos ayudan a “vislumbrar una vida mejor” (Buster, 2020: 9). La evolución permanente de la tecnología digital, cada vez más omnipresente en la vida cotidiana, proporciona nuevas herramientas para la producción de contenido y refuerza la importancia del sonido en la construcción de historias y narrativas.

Aunque muchas buenas historias han elegido el audio como lenguaje para llegar a los públicos a través del podcast (*El verdadero robo del siglo*, *Fugas: el plan perfecto no existe*, *X-Rey*, *Las tres muertes de mi padre*, (*De eso no se habla*), *Winds of Change*...) todavía no existe un desarrollo teórico maduro que explique los fundamentos de las posibilidades narrativas de este formato en auge. Este trabajo espera dar un paso en esta dirección.

2. OBJETIVOS

El objetivo es revisar el marco teórico del periodismo narrativo escrito y establecer puntos de encuentro con las nuevas técnicas narrativas del audio, en

particular, con los denominados podcast narrativos. Uno de los puntos que queremos tratar es qué papel juega el narrador de la historia en el relato y si esta puede ser una de las razones por las que el podcast narrativo está teniendo un gran crecimiento, en cuanto a su producción, en los últimos años.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para hacer este análisis revisaremos las principales fuentes bibliográficas del periodismo narrativo y del *audio storytelling*, identificando las premisas comunes que ayuden a entender mejor las posibilidades narrativas del audio y sienten las bases para su futura clasificación y análisis.

4. CONCLUSIONES

El eje de los podcast narrativos son las historias, los personajes y la voz del narrador, quien narra desde “lo vivencial” incitando al oyente a acompañarlo en el “proceso de búsqueda, investigación y construcción de la historia” (Lindgren, 2016; Romero, 2018). Desde esta perspectiva, el podcast narrativo puede ser considerado como un género de autor.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buster, B. (2020). *Storytelling. Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla*. Badalona: Koan.
- Heise, N. (2014). *On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and reinvent radio storytelling*. Transnational radio stories (Martin Luther University Halle-Wittenberg). https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf
- Herrscher, R. (2014). Periodismo narrativo: cómo contar la realidad con las armas de la literatura.
- Hoyos, J. J. (2003). *Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Lindgren, M. (2016). *Personal narrative journalism and podcasting*. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- McHugh, S. (2014). *Audio Storytelling. Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect*. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141-156. <https://doi.org/10.1177/1326365X14555277>

- McHugh, S. (2016). *How podcasting is changing the audio storytelling genre*. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82. doi: 10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2019). *Subjectivity, hugs and craft: Podcasting as extreme narrative journalism*. <https://niemanstoryboard.org/stories/subjectivity-hugs-and-craft-podcasting-as-extreme-narrative-journalism/>
- Mead, R. (2018). *Binge Listening. How podcasts became a seductive -and sometimes slippery- new mode storytelling*. *The Nueva Yorker*. Nueva York. XCIV, 37 <https://www.newyorker.com/magazine/2018/11/19/how-podcasts-became-a-seductive-and-sometimes-slippery-mode-of-storytelling>
- Neveu, E. (2014). *Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism*. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>
- Nuzum, E. (2019). *Make Noise. A Creator's Guide To Podcasting and Great Audio Storytelling*. Nueva York: Workman Publishing.
- Pedrero Esteban, L. M. y García Lastra-Nuñez, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Rodríguez Rodríguez, J. M. y Angulo Egea, M. (eds.) (2010). *Periodismo Literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- Waldmann, E. (2020). *From Storytelling to Storylistening: How the Hit Podcast S-Town Reconfigured the Production and Reception of Narrative Nonfiction*. <https://doi.org/10.26262/exna.v0i4.7913>.
- Wolfe, T. (1973). *El nuevo periodismo*. Editorial Anagrama.

Rutinas productivas, narrativa sonora y ejercicio meta periodístico: estudio exploratorio del periodismo narrativo en podcast

MARIA GUTIÉRREZ GARCÍA
Universitat Autònoma de Barcelona

TONI SELLAS
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Palabras clave / Términos relevantes

Podcast; Podcasting; Periodismo narrativo; Narrativa sonora

1. INTRODUCCIÓN

El podcasting es en algunas aproximaciones una suerte de remodelación de la radio, si se la considera en su máxima extensión (Bottomley, 2015). No obstante, la literatura refleja el impacto de los podcast en la producción periodística y la narrativa sonora (Lindgren, 2016; McHugh, 2016), como oportunidad para un periodismo narrativo de difícil encaje en las dinámicas programáticas y productivas de la industria radiofónica. Se presenta un estudio exploratorio del periodismo narrativo en podcast hispanohablante.

2. OBJETIVOS

Se pretende conocer los factores distintivos de la producción, identificar la estructura narrativa y la estrategia, expositiva y dramática, y analizar el diseño sonoro.

3. MATERIAL / MÉTODO

Es una investigación cualitativa sobre una muestra integrada por seis podcast de distinta procedencia y características: Le llamaban padre, Las tres muertes de mi padre, En el corredor de la muerte, Las raras, Radio Ambulante, y La desaparición del padre Gallego. El método combina entrevistas en profundidad a productores, guionistas y periodistas de los podcast objeto de estudio, y el análisis textual mediante *close analytical listening*, técnica que permite no solo analizar los textos, sino también cómo el sonido crea significados (Bernstein, 1998; Spinelli y Dann, 2019).

4. CONCLUSIONES

El estudio realizado expone una producción lenta que permite una mayor profundización en el tema facilitando el debate y la reflexión crítica. Buena parte de los podcast observados incorporan en su tratamiento elementos narrativos propios de la ficción a partir de la construcción de relatos seriados o autoconclusivos. Pero no es la serialización el único factor, también lo es la presencia del periodista como personaje implicado en la historia que narra. Se construyen así dos tramas que se superponen: la del asunto abordado y la del proceso productivo informativo. Esta última da opción a la presencia de un “yo” profesional que asume las funciones de narrador subjetivo, en tanto que describe, pero también evalúa e incluso opina sobre los hechos. El periodista en tanto que podcaster se aleja del rol omnisciente que predomina en los reportajes informativos radiofónicos. Si bien en un relato la voz de los personajes es importante, también lo es el tratamiento sonoro. La ambientación a partir de la captación del sonido diegético nutre y enfatiza la palabra expresada. La música y los efectos además de describir espacios, apuntan emociones poniendo en valor lo narrado.

Estos rasgos se encuentran de forma desigual en la muestra analizada. En algunos casos, la poca experiencia en narrativa sonora influye en la aproximación al género y requiere de guionistas y diseñadores de sonido que puedan expresar su singularidad. A vista de los resultados, cabe mayor experimentación en el periodismo narrativo en podcast. El estudio muestra una clara influencia de la narrativa norteamericana, mientras que detectan escasas referencias de tradición europea. No obstante, pese a ciertas limitaciones en la optimización del potencial narrativo, se observa una tendencia hacia un periodismo sonoro de autor, con una mirada y presencia que abocan sentido a la realidad más allá de la exposición de hechos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernstein, Ch. (1998). *Close listening: Poetry and the performed word*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179-189.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Nueva York: Bloomsbury.

Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales

FRANCISCO J. OLIVARES-GARCÍA · INÉS MÉNDEZ-MAJUELOS
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Twitch; Discord; ClubHouse; Streamers; Medios digitales

1. INTRODUCCIÓN

Tras la popularización de TikTok durante el año 2020, muchos creadores han descubierto que además de Youtube, Facebook, Twitter o Instagram, hay otros canales que se ajustan mejor a sus necesidades, con nuevas audiencias y nuevas formas de relacionarse con su público. Entre estos canales destacan Twitch, Discord y ClubHouse, tres formas muy diferentes de comunicar que empiezan a ser usadas por periodistas y medios de comunicación.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es describir y analizar las características más significativas de estos tres canales, para lo cual se analizará la actividad de algunos usuarios relacionados con los medios de comunicación, en comparación con sus canales en otras redes.

3. MATERIAL / MÉTODO

Los medios de comunicación pierden cada día miles de usuarios, al mismo tiempo que no son capaces de conectar con el público más joven. Comunicadores como Fernando Berlín, Ángel Martín, Emilio Domenech o Ibai Llanos

están en Twitch, en Discord o en ClubHouse, no en Youtube o Instagram, que sólo usan como canales secundarios. Al mismo tiempo, se diluye el perfil del periodista y se potencia el del comunicador digital. ¿Cuáles son las claves que hacen que estos nuevos canales sean seguidos en directo cada día por millones de jóvenes? Estos nuevos canales de comunicación se pueden relacionar con sistemas que ya habían quedado en desuso, como por ejemplo las salas de IRC. La organización de salas privadas basadas en intereses o de aplicaciones sólo para invitados, como es el caso de ClubHouse, destacan en su estrategia frente a las redes sociales tradicionales que buscan un público masivo.

La presencia de periodistas en Twitch, Discord o ClubHouse, donde se establece una relación más directa e interactiva con el usuario, está todavía en sus comienzos por lo que en este trabajo se va a analizar algunos ejemplos para analizar las principales características y diferencias con las otros canales y redes.

4. CONCLUSIONES

Los antiguos youtubers o influencers ahora se han convertido en streamers. Twitch y Discord ya no son aplicaciones sólo para gamers y se están usando para la creación de comunidades y la comunicación con un estilo propio basado en la interactividad con el usuario. La comunicación interactiva está ahora basada en largas sesiones de vídeo en directo con comentarios y preguntas de los espectadores visibles en la pantalla. Por otra parte, encontramos también salas privadas de chat, en las que los participantes pasan horas mientras están realizando otras actividades y dónde no sólo se relacionan mediante el texto escrito, sino también con mensajes de audio o vídeo accesibles para toda la comunidad.

La participación en estos nuevos canales no sólo está motivada por las funciones que aportan estos sitios, sino por la posibilidad de obtener mayores ingresos que en Youtube o Instagram. En Twitch, por ejemplo, se pide a los usuarios que financien directamente las actividades de sus streamers favoritos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Deng, J.; Cuadrado, F.; Tyson, G. y Uhlig, S. (2015, December). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. In *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)* (pp. 1-6). IEEE.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.

- Hamilton, W. A.; Garretson, O. y Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324).
- Hilvert-Bruce, Z.; Neill, J. T.; Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Pires, K. y Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).
- Ramadhan, A. (2021). Student's Response Toward Utilizing Discord Application as an Online Learning Media in Learning Speaking at Senior High School. *ISLLAC: Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture*, 5(1), 42-47.
- Scott, R. (2020). Wired to the World: Twitch/Discord. *North Carolina Libraries*, 78(1).
- Scully-Blaker, R.; Begy, J.; Consalvo, M. y Ganzon, S. (2017). Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance.
- Sjöblom, M. y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.
- Solans, J. (2020). The Rise of Audio in Virtual Events to Combat Zoom Burnout.
- Vladoiu, M. y Constantinescu, Z. (2020, December). Learning During COVID-19 Pandemic: Online Education Community, Based on Discord. In 2020 19th RoEduNet Conference: Networking in Education and Research (RoEduNet) (pp. 1-6). IEEE.

Uso informativo de Instagram en tiempos de crisis social: la visión de los estudiantes de periodismo en Chile

DANIEL AVENDAÑO CANEO
Universidad Viña del Mar

Palabras clave / Términos relevantes

Instagram; Redes sociales; Educación superior; Crisis social; Jóvenes; Chile

354

1. INTRODUCCIÓN

Entre el 18 de octubre y el 15 de noviembre de 2019, Chile vivió su mayor crisis social y política desde el retorno a la democracia a comienzos de los noventa. Durante esas cuatro semanas, decenas de miles de personas levantaron una revuelta social –originada tras el alza del transporte público– que clamaba por cambios estructurales y que fue teñida por una elevada violencia callejera y una brutal represión policial. En una salida política de urgencia, el gobierno junto a dirigentes de oposición convocaron a un plebiscito que podría cambiar la constitución política. No obstante, aquel referéndum se vería pospuesto por el coronavirus y recién un año después. Cabe señalar que además fueron semanas en que se puso en entredicho la labor periodística, en especial, la de los medios tradicionales.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo es describir el uso informativo que 12 centros de estudiantes de diversas escuelas de periodismo de Chile, le dieron a sus cuentas de Instagram, las que operan como canales oficiales entre los representantes

estudiantiles y el resto del alumnado. El período de análisis fue entre el 18 de octubre y el 15 de noviembre de 2019, es decir, desde el inicio del Estallido Social hasta la jornada en que se logró el Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución.

3. MATERIAL / MÉTODO

Por un lado se revisaron aspectos cuantitativos como la periodicidad de las publicaciones, la cantidad de Me Gusta, de los comentarios y de las respuestas; y por otro lado y a partir de una categorización temática, se definieron qué tipos de contenidos fueron los más apreciados y comentados, y qué tipo de recursos multimediales fueron ocupados, permitiendo conocer los tópicos prioritarios para estas comunidades estudiantiles.

4. CONCLUSIONES

Entre los resultados, el macro tema Estallido Social fue el que generó más *likes* entre los más de cien posteos analizados. A su vez, la publicación que obtuvo más *Me Gusta* fue la declaración nacional de estudiantes de periodismo, en la que se rechazaba el tratamiento periodístico que se le había dado a las protestas sociales. Mientras que el acuerdo político que anunció el plebiscito por una nueva constitución política casi no suscitó interés informativo.

Tal como lo vienen haciendo diversos estudios de opinión pública, se confirma el uso de Instagram por los jóvenes, en este caso, estudiantes de periodismo. Asimismo, y a la luz de los resultados, se puede concluir que las temáticas que les resultan más significativas tienden a ser aquellas donde los estudiantes cuentan con una alguna cuota de protagonismo real, mientras que los denominados grandes temas país aún siguen siendo mirados a los lejos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alé, S.; Duarte, K. y Miranda, D. (2021). *Saltar el torniquete. Reflexiones desde las juventudes de octubre*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Alonso López, N. y Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria, *Icono 14*, 18(2), 138-161. doi: 10.7195/ri14.v18i2.1518
- Antezana Barrios, L. y Andrada Sola, P. (eds.) (2018). *En clave adolescente: referentes, prácticas y hábitos del consumo audiovisual*. <https://doi.org/10.34720/1pdq-a283>

- CADEM (2019). *El Chile que viene. Uso de redes sociales*. Marzo 2019. https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Reddes-Sociales.pdf
- Contardo, O. (2020). *Antes de que fuera octubre*. Santiago de Chile: Planeta.
- Encuesta jóvenes UDP (2019). *11ª Encuesta jóvenes participación y medios 2009-2019*. <https://vergara240.udp.cl/encuesta-jovenes-participacion-y-medios-2019/>
- INDH (2020). *Balance INDH: A Un Año De La Crisis Social*. <https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2020/10/Balance-INDH-18-octubre-Prensa.pdf>
- INE (2017). *Segunda entrega de resultados definitivos del Censo 2017*. http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2018/05/presentacion_de_la_segunda_entrega_de_resultados_censo2017.pdf
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Matamala, D. (2020). *La ciudad de la furia*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Reuters Institute (2020). *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/chile-2020/>
- Senado (2020). *Comisión de DD.H.H. revisa cifras a un año del estallido social*. 4 de octubre de 2020. <https://www.senado.cl/comision-de-dd-h-h-revisa-cifras-a-un-ano-del-estallido-social/senado/2020-10-02/143547.html>
- Schofield Clark, L. y Marchi, R. (2017). *Young people and the future of news*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.

¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube

GUILLERMO PAREDES OTERO
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Coloquialidad; Infoentretenimiento; Periodismo especializado; Redes sociales; Videojuegos; YouTube

357

1. INTRODUCCIÓN

El actual panorama mediático obliga a los medios a buscar nuevas formas de emitir sus contenidos en aras de atraer a una mayor audiencia. Una de las prácticas más comunes es el infoentretenimiento o la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 1998). Al mismo tiempo tenemos el videojuego, un fenómeno interactivo que ha trascendido el ámbito del entretenimiento para convertirse en un medio de masas (Levis, 1997) así como una herramienta cultural, visual y educativa (Moreno y Venegas, 2020), transformadora de la realidad social (Rodríguez, 2016). De ahí que en la actualidad se hable de una gamificación de la sociedad donde el videojuego tiene presencia en esferas sociales más allá del ocio. Este formato es actualmente consumido por más de 2.500 millones de usuarios de todo el mundo, cifra que permite entender la necesidad de que haya un interés periodístico por informar sobre la actualidad del sector. En esta labor informativa encontramos las redes sociales, tercer concepto clave para esta investigación, con una trascendencia similar a la del ocio interactivo por la amplia variedad de escenarios en los que tiene presencia y al permitir nuevas formas de hacer periodismo.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en comprobar si el periodismo especializado en videojuegos emplea el infoentretenimiento a la hora de informar sobre la actualidad del ocio interactivo a través de las redes sociales, concretamente YouTube, o por el contrario se opta por la coloquialidad. Partimos de la hipótesis de que los medios especializados eligen presentar la información de forma coloquial para conseguir acercarse a sus seguidores sin llegar al sensacionalismo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para la consecución del objetivo planteado se emplea un análisis de contenido realizado sobre los vídeos subidos a YouTube durante el mes de enero de 2021 por parte de cuatro medios de comunicación especializados referentes en informar sobre ocio interactivo –*Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consolas* y *3DJuegos*–. Las categorías de análisis aplicadas son las propias que caracterizan el infoentretenimiento como son el papel de protagonista del periodista en la noticia; el uso de recursos sonoros para potenciar el efecto de los datos; la dramatización; el sentimentalismo y la emotividad; así como el humor y caricaturizar la información (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014). La ficha de análisis se completa con categorías relacionadas con la práctica coloquial del lenguaje en redes sociales como términos de argot juvenil; narrar en primera persona; uso de exclamaciones e interrogantes; y la frecuencia de adjetivos (Maceda y Pano, 2013).

4. CONCLUSIONES

Como resultados preliminares podemos avanzar que el humor es una práctica predominante en las informaciones sobre videojuegos emitidas a través de YouTube así como el uso de calificativos, pero sin llegar al punto de la ridiculización. Las conclusiones obtenidas permitirán establecer un precedente para futuras investigaciones que relacionen un tipo de formato arraigado y característico del periodismo televisivo actual, como es el infoentretenimiento, las redes sociales y el sector de ocio audiovisual más trascendente del siglo XXI, los videojuegos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M.; Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi: 10.4185/RLCS-2014-1002
- Cebrián Herreros, M. (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
- Maceda, A. y Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco/Libros S.L.
- Moreno, A. C. y Venegas, A. (2020). *Videojuegos y conflictos internacionales*. Héroes de Papel.
- Rodríguez, R. (2016). *Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo*. Héroes de Papel.

¿Periodismo Narrativo o Literary Journalism? El nuevo nuevo periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos

ALBA SABATÉ GAUXACHS · JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ · MIRIAM DIEZ BOSCH
Universidad Ramon Llull

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo narrativo; Literary journalism; Iberoamérica; Estados Unidos

360

1. INTRODUCCIÓN

Los conceptos de periodismo narrativo y literary journalism son aceptados como sinónimos (International Association for Literary Journalism Studies, 2011). Sin embargo, manifiestan la existencia histórica de dos grandes contextos en los que nace, crece y consolida un periodismo que mira la realidad con los ojos de la literatura (McDonald and Alexander, 2021; Palau, 2020; Palau y Cuartero, 2018; Herrscher, 2012). Ambos contextos, además, han vivido, durante los últimos años, los efectos de la digitalización. El compaginar un tipo de periodismo realizado a fuego lento con un entorno en el que prima la inmediatez ha planteado importantes retos en cuanto a contenidos y formatos, rutinas de producción, características del periodista y modelos de negocio (Albalad, 2018) en el tratado ámbito.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación pasan por analizar este reto, responder a la pregunta de cómo practicar un periodismo slow en un entorno fast. Al mismo tiempo, se plantea estudiar este fenómeno en los dos grandes espacios

geográficos mencionados en los que el periodismo narrativo cuenta con unas fuertes raíces, Iberoamérica y Estados Unidos. Se trata pues de detectar las semejanzas y diferencias entre el periodismo narrativo iberoamericano y el estadounidense.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para cumplir con los mencionados objetivos, esta investigación ha analizado un total de 75 artículos de las revistas *Jot Down*, *Gatopardo* y *The New Yorker*, seleccionadas como muestra por su experiencia en el género y su recorrido histórico tanto en contenidos como en formatos. Además, un total de 38 periodistas narrativos y expertos en la temática han participado en entrevistas en profundidad que han permitido leer y entender la situación del periodismo narrativo en cada contexto. Eliza Griswold (*The New Yorker*), Felipe Restrepo (*Gatopardo*), Larissa MacFarquhar (*The New Yorker*), Leila Guerriero (*Gatopardo*), Jon Lee Anderson (*The New Yorker*), Ramón Lobo (*Jot Down*) o Robert Boynton (NYU) forman parte de esta lista de voces del periodismo slow entrevistadas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio permiten desentrañar las características y tendencias del periodismo narrativo digital y del periodismo literario digital. Las entrevistas y el análisis de contenido realizados han mostrado cuáles son estas condiciones y en qué medida se cumplen en los contextos analizados, representados por las revistas *Jot Down*, *Gatopardo* y *The New Yorker*. Fidelidad a la tradición, libertad formal, austeridad digital, papelización de la web, presencia destacada del periodista y sostenibilidad en modelos de negocio híbridos son las principales tendencias detectadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albalad, J. M. (2018). *Periodismo slow*. Madrid: Fragua.
- Albalad, J. M. y Rodríguez, J.M. (2012). Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. *Textual & Visual Media*, 5, 287-310.
- Angulo, M. (2013). *Crónica y Mirada. Aproximaciones al Periodismo Narrativo*. Madrid: Libros del K.O.

- Bak, J. y Reynolds, W. (2011). *Literary Journalism across the globe*. Amherst y Boston, Estados Unidos: University of Massachusetts Press.
- Berning, N. (2011). *Narrative Journalism in the Age of the Internet*. *Textpraxis*, 3, 1-13.
- Boynnton, R. (2012). *El nuevo nuevo periodismo*. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicacions i Edicions.
- Chillón, A. (2014). *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Craig, G. (2015). Reclaiming Slowness in Journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 461-475. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1100521>
- Dowling, D. y Vogan, D. (2015). Can We “Snowfall” This? *Journal Digital Journalism* 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Gill, B. (1975). *Here at the Nueva Yorker*. Nueva York: Random House.
- Hartsock, J. C. (2000). *A history of American literary journalism: The emergence of a modern narrative form*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Jacobson, S.; Marino, J. y Gutsche, R. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism* 17(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Kramer, M. (1995). *Breakable rules for literary journalists*. Toronto: Random House.
- McDonald, W. y Alexander, R. (2021). *Social justice and literary journalism*. ANZ COVID-19 Community Portal.
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice* 10(4), 448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Palau, D. y Cuartero, A. (2018). El periodismo narrativo español y latinoamericano: influencias, temáticas, publicaciones y puntos de vista de una generación de autores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 961-979. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1291>
- Sims, N. (1996). *Los periodistas literarios o el arte del reportaje personal*. [Literary journalists or the art of the personal article]. Bogotá: El Áncora Editores.
- Weingarten, M. (2013). *La banda que escribía torcido*. Madrid: Libros del K.O.
- Wolfe, T. (1973). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Yagoda, B. (2000). *About Town*. Nueva York: Scribner.

“Estamos ante algo realmente histórico”: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS
Universidad de Sevilla

CRISTIAN RAMÓN MARÍN-SANCHIZ · JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR
Universidad Miguel Hernández

Palabras clave / Términos relevantes

Twitch; Streamers; Televisión; Retransmisiones deportivas; Periodismo; Entretenimiento; Fútbol

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de streaming han abierto nuevas vías para fomentar la participación y el compromiso de la audiencia. Las posibilidades de interacción que ofrecen estos servicios, unidas a las ventajas de operar en nichos de mercado que facilitan la monetización de comunidades muy activas y militantes, ha incrementado la relevancia de este nuevo paradigma comunicativo (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018; Storstein, Ask y Hansen, 2020). En España, Twitch se ha convertido en la solución más relevante para este tipo de formatos. Los orígenes de este servicio, propiedad de Amazon, están vinculados de forma estrecha al sector de los videojuegos y los eSports. Sin embargo, ha expandido sus fronteras hasta albergar todo tipo de contenidos informativos y convertirse en una alternativa de masas (Sjöblom *et al.*, 2019). La literatura científica corrobora que las emisiones de Twitch son auténticos lugares de encuentro virtuales en los que grupos de personas con intereses afines socializan y participan en experiencias compartidas (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014; Woodcock y Thompson, 2019).

En este contexto, la temática deportiva se ha mostrado como una de las especialidades más efervescentes en la plataforma, tanto por las propias emisiones de deportes electrónicos como por la difusión de eventos de corte más tradicional, como partidos de la NBA. Siguiendo esta tendencia, LaLiga ha puesto en marcha LaLiga Casters, una iniciativa pionera por la que Ibai Llanos, una de los creadores de contenido más relevantes en la actualidad gracias a sus cinco millones de seguidores en Twitch, retransmite partidos en esta plataforma junto a otros dos streamers, Ulises Prieto y Ander Cortés, quien además es periodista titulado. Se trata de un proyecto multiplataforma, debido a que el audio de estas retransmisiones, que no cuentan con imágenes de los partidos por motivos de derechos, se ofrece también a los usuarios abonados a Movistar.

2. OBJETIVOS

Con el objetivo de profundizar en este fenómeno, tanto su impacto en las formas de consumir y en las nuevas relaciones con las audiencias, como su repercusión en las maneras de producir y distribuir contenidos deportivos audiovisuales en España,

3. MATERIAL / MÉTODO

La presente comunicación se sirve de una metodología mixta, que incluye entrevistas semiestructuradas a expertos en periodismo deportivo, un análisis del contenido de las emisiones y una encuesta a *heavy users* de plataformas de streaming y contenido deportivo.

4. CONCLUSIONES

Los resultados preliminares ofrecen diversos hallazgos que contribuyen a la literatura científica, tanto en el ámbito teórico como en el práctico. En primer lugar, es posible determinar que estas retransmisiones suponen una ruptura con respecto al lenguaje tradicional de las emisiones deportivas, gracias a un mayor uso del humor y a una interacción en tiempo real con los usuarios. Además, se observan los primeros pasos de un proceso de convergencia mediática: mientras que los usuarios de las retransmisiones deportivas tradicionales pueden seguir los encuentros con un tono más desenfadado en determinados momentos, como la previa del partido, los streamers de Twitch incrementan la calidad periodística de sus contenidos gracias a fórmulas propias de

las televisión tradicional. En el plano teórico, esta investigación permite un avance de la literatura científica sobre innovación en periodismo deportivo al explorar un formato emergente que ha recibido una atención muy reducida por parte de la academia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hamilton, W. A.; Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324).
- Hilvert-Bruce, Z.; Neill, J. T.; Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Sjöblom, M.; Törhönen, M.; Hamari, J. y Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Storstein, H.; Ask, H. y Hansen, H. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Woodcock, J. y Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.

Línea temática 5

ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO POST COVID-19

A solas con uno mismo: hacer periodismo de viajes en tiempos de pandemia

MARÍA DEL CARMEN MONTOYA RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo especializado; Periodismo de viajes; Metodología cooperativa; Blog; Crónica; Fotorreportaje

367

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación de los contenidos de la asignatura de Periodismo de viajes a la modalidad online nos llevó a proponer la realización de un proyecto cooperativo con los alumnos (blog Tierra de Luz). Presentaremos la propuesta teórica docente, así como las decisiones organizativas y conceptuales que tomó el equipo de trabajo, junto a las opciones para el desempeño profesional.

2. OBJETIVOS

- Presentar una revisión terminológica del concepto de viaje y viajero en tiempos de no-viaje
- Defender una propuesta para el quehacer periodístico como una actividad de tempo lento
- Reinterpretar la práctica profesional como un ejercicio de escritura evocador y realizado en soledad.

3. MATERIAL / MÉTODO

- Revisión del concepto de viaje y viajero en la bibliografía específica española reciente.
- Análisis de las publicaciones del blog Tierra de luz: líneas temáticas
- Reinterpretación y propuesta profesional como un ejercicio de escritura evocador y realizado en soledad: condicionantes psicológicas para la escritura, el yo evocador (el ejercicio de introspección),...

4. CONCLUSIONES

- La necesidad de humanizar el viaje en la era postCOVID: una respuesta ecológica (viajes de cercanías), antiturística, con espacio para descubrir el yo y descubrir al otro,...
- La reivindicación del periodismo de inmersión de tempo lento como propuesta periodística para los jóvenes estudiantes

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almarcegui, P. (2004). La metamorfosis del viajero a Oriente. *Revista de Occidente*, (280).
- Angulo Egea, M. (2017). *Inmersiones: crónica de viajes y periodismo encubierto*. Universitat de Barcelona Edicions.
- Wheeler, T. (2020). *En defensa del viaje. Por qué seguiremos viajando y por qué lo haremos de otra manera*. Geoplaneta.

Comunicación corporativa en tiempos de COVID-19. Presentación de una experiencia docente basada en la gestión de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo

INMACULADA MARTÍN HERRERA
Centro Universitario San Isidoro

Palabras clave / Términos relevantes

Comunicación corporativa; Gabinete de prensa; Periodismo; Internet; COVID-19

1. INTRODUCCIÓN

Los múltiples cambios y las restricciones de tipo social, derivados de la situación provocada por la pandemia de COVID-19, han obligado a suspender numerosos eventos de prensa. Aquellos que se han celebrado lo han hecho con un aforo reducido y la aplicación de unas estrictas medidas higiénicas y de seguridad. Por contra, otras empresas e instituciones han optado por organizar eventos digitales, como una alternativa válida que les permita continuar con su actividad y no perder oportunidades laborales o económicas (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020).

En este último caso, independientemente de su experiencia previa, los profesionales del periodismo dedicados al ámbito de la comunicación institucional y el gabinete de prensa han tenido que adaptarse a las circunstancias y sumarse al acelerado proceso de digitalización de los medios y del oficio (Caserio-Ripollés, 2020). Por su parte, en lo que respecta a la formación universitaria, es importante y necesario que los estudiantes de Periodismo tomen conciencia de esta realidad, que se informen sobre las nuevas tendencias, y que incluso trabajen con ellas en el aula, como parte de su formación y entrenamiento académico de cara a su posterior integración laboral.

2. OBJETIVOS

En relación a lo anteriormente expuesto, la intención de este trabajo es presentar y evaluar una experiencia docente en el entorno universitario trabajando en el aula con alumnos del Grado en Ciencias de la Comunicación, de la especialidad en Periodismo, de un Centro Universitario de Sevilla. En concreto, los estudiantes realizaron un proyecto donde plantearon, desarrollaron y defendieron un evento de prensa, que se llevó a cabo íntegramente de manera *online*.

Así pues, los objetivos del estudio son los siguientes: a) Que el alumno, mediante un proceso documental, sea consciente de los cambios en la planificación y ejecución de las tareas que han tenido que asumir los periodistas que trabajan en el sector de la comunicación corporativa como consecuencia de la pandemia mundial por COVID-19. b) Que el alumno, por medio de una simulación y asumiendo el papel de jefe/a de comunicación de una organización, gestione un evento de prensa de manera virtual. c) Indagar, a través de un cuestionario, en las percepciones de los estudiantes sobre esta práctica.

3. MATERIAL / MÉTODO

Respecto a la metodología, se trata de un aprendizaje basado en proyectos colaborativos. Para la recolección de los datos se ha empleado la técnica cualitativa de la observación participante. Posteriormente, se administró un formulario y se realizó un análisis descriptivo con objeto de conocer cómo valoraron los futuros periodistas los conocimientos y las aptitudes adquiridas.

4. CONCLUSIONES

En relación a los resultados, la calidad de los proyectos realizados es un indicativo de la validez de la práctica como método de aprendizaje y de las capacidades adquiridas por los alumnos para la gestión telemática de la comunicación corporativa. Por su parte, a través del cuestionario, los estudiantes manifestaron que a la hora de trabajar en un gabinete de prensa sus sectores preferidos son la política y la industria del entretenimiento.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Castro-Martínez, A.; Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext. net*, (21), 41-56.

Data mining para investigar la desinformación: experiencias metodológicas de un proyecto sobre COVID-19

RAMÓN SALAVERÍA
Universidad de Navarra

NATALY BUSLÓN
Barcelona Supercomputing Center - Centro Nacional de Supercomputación

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ
MARÍA CARMEN ERVITILLUNDÁIN · BIENVENIDO LEÓN ANGUIANO
Universidad de Navarra

Palabras clave / Términos relevantes

Metodologías de investigación; Desinformación; COVID-19; Redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre desinformación han recibido un gran impulso con la pandemia de COVID-19. Esta comunicación presenta una síntesis de las experiencias y aprendizajes metodológicos alcanzados por uno de esos proyectos, actualmente en marcha: el proyecto RRSSalud sobre dinámicas de difusión de noticias falsas sobre salud, en el que colaboran investigadores de la Universidad de Navarra y del Barcelona Supercomputing Center – Centro Nacional de Supercomputación, con financiación de la Fundación BBVA.

2. OBJETIVOS

Desde la primavera de 2020, el proyecto RRSSalud investiga la tipología de las noticias falsas sobre salud en las redes sociales y sus dinámicas de diseminación,

con el fin de entender las claves y mecanismos de difusión de esos contenidos en España. Tras el primero de sus dos años de actividad, el proyecto ha permitido desarrollar diversas soluciones metodológicas innovadoras para el estudio de la desinformación. Más allá de los resultados y conclusiones sobre las magnitudes y expresiones de la desinformación, el proyecto está sirviendo para idear novedosos abordajes metodológicos interdisciplinares con los que estudiar el fenómeno de las llamadas “noticias falsas”. El objetivo principal de esta comunicación es compartir esas experiencias y soluciones metodológicas con investigadores del ámbito del Periodismo y de la Comunicación en general.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se explican las soluciones metodológicas diseñadas por un equipo interdisciplinar, conformado respectivamente por investigadores de las áreas del Periodismo y de las Ciencias de la Computación, para estudiar conjuntamente la desinformación en el ámbito de la COVID-19 (Salaverría *et al.*, 2020; León *et al.*, 2021). En concreto, se detallan las herramientas analíticas ideadas para el estudio de contenidos desinformativos en redes digitales, mediante tecnologías de *textmining* de amplio alcance. Además, se muestran soluciones experimentales diseñadas *ad hoc* para medir la capacidad de la ciudadanía de discriminar entre contenidos verdaderos y falsos. Finalmente, se describen los procedimientos para contrastar cualitativamente todos esos hallazgos, mediante metodologías de grupos focales. En síntesis, la comunicación muestra en qué medida la combinación de herramientas analíticas y experimentales propias de las Ciencias Sociales y de las Ciencias de la Computación permite explorar la tipología de los contenidos desinformativos, las dinámicas de difusión de esos contenidos en las redes digitales, y los comportamientos psicosociales de la ciudadanía frente al consumo de las llamadas “noticias falsas”.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo expone las soluciones metodológicas ideadas y desarrolladas a la par por sendos equipos especializados, respectivamente, en estudios sobre medios periodísticos y en *data mining* mediante métodos de computación avanzada. Esta experiencia, más allá de aportar soluciones metodológicas para el estudio de la desinformación, muestra asimismo claves útiles para otros equipos de investigación sobre los modos de establecer una exitosa colaboración interdisciplinar entre investigadores del ámbito de la Comunicación y de la Computación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- León, B.; Martínez-Costa, M. P.; Salaverría, R. y López Goñi, I. (2021). Health and Science-Related Misinformation on COVID-19. A Content Analysis of Hoaxes Identified by Fact Checkers in Spain. Research paper selected at the 71st ICA Annual Conference. International Communication Association (ICA). Denver, CO, USA, 27-31 May 2021.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

El impacto de la COVID-19 en la docencia de fotoperiodismo: reflexiones docentes

BLANCA DUQUE SERRANO · JON SEDANO AMUNDARAIN
BELLA PALOMO TORRES
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

COVID-19; Docencia; Fotoperiodismo; Pandemia; Educación a distancia

375

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la pandemia COVID-19 propició el cierre de todas las universidades en España. El estado de alarma cesó toda la actividad en los centros. Los docentes tuvieron que trabajar en un panorama incierto marcado por las clases online (Turrul, 2020). La aparición de un virus que afecta a todo el mundo ha subrayado cuáles son las exigencias de una crisis sanitaria a las instituciones educativas: flexibilidad, soportes, procedimientos y conceptos ajustados a unos intercambios formativos mediados por las nuevas tecnologías (Tejedor, Cervi, Tusa y Parola, 2020). Esta investigación se centra en analizar la asignatura Fotoperiodismo de marzo de 2020 a enero de 2021.

2. OBJETIVOS

La Red de Escuelas Asociadas de la UNESCO recoge los testimonios de cómo se impartieron clases durante el confinamiento y sobre la reanudación de la actividad educativa (UNESCO, 2020), al igual que esta iniciativa, el presente estudio busca conocer las reflexiones y vivencias de los docentes especializados en la imagen.

3. MATERIAL / MÉTODO

El presente proyecto, de carácter cualitativo y exploratorio, ha recopilado información a través de 10 entrevistas en profundidad estructuradas. Las respuestas permitieron recoger las experiencias, métodos y reflexiones de los docentes responsables de la asignatura Fotoperiodismo en diversas universidades de España. Se acotó la muestra a quienes dieron clase durante el segundo cuatrimestre de 2020 y los que se encargaron de la misma en el primer cuatrimestre de 2021. La elaboración de las preguntas se realizó en orden de relevancia y bajo unas premisas constituidas por las siguientes categorías: nivel, modelo y valoración. Asimismo, para completar el estudio y profundizar en la parte técnica, se realizó un estudio de caso donde se aplica la observación participante de un docente.

4. CONCLUSIONES

Los docentes, de forma mayoritaria, coinciden en el déficit que supone para la formación de los fotoperiodistas dar clase online, concibiendo las presenciales como las idóneas y necesarias para desarrollar bien el aprendizaje. La teleformación ha llevado a sacrificar las prácticas iniciales de la asignatura, mientras que los docentes tenían que desarrollar su creatividad para poder adaptarlas a la situación de la pandemia. La carga docente ha incrementado, los profesores han tenido que redactar y colgar en el campus pdfs explicativos, grabaciones de las clases, nuevas aplicaciones gratuitas para la edición de imágenes o la gestión de préstamos que antes realizaban los alumnos, todo con el fin de ayudar a la comprensión de una asignatura tan práctica.

Como conclusión, las competencias ligadas a la asignatura de fotoperiodismo se debilitan en un contexto virtual, donde las limitaciones impuestas al trabajo de campo impiden que el estudiante adquiera aptitudes para solventar problemas reales y frustra su potencial socializador.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tejedor, S.; Cervi, L.; Tusa, F. y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 19-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>

- Turull Rubinat, M. (2020). Teaching in times of COVID 19. *Revista de educación y derecho. Education and law review*, (22). <https://doi.org/10.1344/REYD2020.22.32347>
- UNESCO (2020). *Impacto de la COVID en la educación*. UNESCO. <https://en.unesco.org/covid19>

El periodismo orientado al futuro: educar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

IRATI AGIRREAZKUENAGA · AINARA LARRONDO · SIMÓN PEÑA
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Educación; Objetivos de Desarrollo Sostenible; COVID-19; Proyecto Foresight

378

1. INTRODUCCIÓN

Una clara imagen de un futuro sostenible debe influir en las actuales actuaciones. Esto significa equilibrar la vida, es decir, disfrutar de la vida hoy, comprender los efectos causales del pasado y planificar una sociedad sostenible y habitable también para las próximas generaciones en el futuro (Hofman y Hesselms, 2016 sobre el método Sustainable Futures).

2. OBJETIVOS

Esta propuesta de comunicación versa sobre los resultados obtenidos por el Grupo de Investigación Gureiker-KZBerri (ikd3122-32) en un proyecto de innovación educativo en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el desarrollo de una metodología de enseñanza-aprendizaje innovadora sustentada en el trabajo con los ODS en proyectos del aula. Esta metodología se inspira en el proyecto K2 FORESIGHT desarrollado por miembros del citado Grupo Gureiker-KZBerri en colaboración con otras Universidades europeas (Istanbul Ticaret University, Budapest Metropolitan University, Karel De Grote y Fontys University). El objetivo de la innovación pedagógica que se presenta es poder llevar a cabo una aplicación de la metodología K2 FORESIGHT

para el desarrollo de competencias transversales en los Grados de comunicación y periodismo de la UPV/EHU.

3. MATERIAL / MÉTODO

El estudio se enmarca dentro del proyecto Erasmus+ KA2 project “FORE-SIGHT - Future Oriented Education for Students Incorporating GSC in High-paced Times” (“Educación orientada al futuro para estudiantes que incorporan los Grand Societal Challenges o los grandes retos sociales en tiempos de alto ritmo”) (2018-1-TR01-KA203-058835), financiado por la Comisión Europea. Este proyecto europeo pretende formar a un alumnado más consciente en temas de sostenibilidad tomando como iniciativa los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a partir de una metodología que trata de medir la conciencia y fomentar la creatividad en innovación de las y los periodistas del futuro. Así, la metodología didáctica que se presenta ha servido hasta la fecha para formar a un centenar de estudiantes del Grado periodismo de la UPV/EHU.

4. CONCLUSIONES

Los datos aportados en esta comunicación suponen una aportación significativa para Gureiker-KZBerri, dado que permiten obtener resultados aplicados y vinculados al perfil profesional y al desarrollo de las aptitudes de los futuros periodistas de la Comunidad Autónoma Vasca en temas de sostenibilidad y ODS. Además, esta propuesta también integra los resultados que se están obteniendo de un proyecto en marcha financiado por la Diputación de Bizkaia y en colaboración con la ONG Hahatay, y alumnado de los Grados de Comunicación de la UPV/EHU. El proyecto, denominado “Desarrollo para la transformación juvenil”, consiste en el intercambio de ideas en torno a diferentes ODS entre alumnado de la UPV/EHU y jóvenes de Gandiol (Senegal).

Formación en periodismo freelance: retos y propuestas de mejora desde la perspectiva de los profesionales españoles

CRISTIAN RAMÓN MARÍN SANCHIZ
Universidad Miguel Hernández de Elche

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo freelance; Formación en periodismo; Flexibilización del trabajo; Periodistas autónomos; Emprendimiento

380

1. INTRODUCCIÓN

La crisis del modelo de negocio de las empresas periodísticas ha derivado en un creciente proceso de flexibilización laboral por el que las relaciones del mercado de trabajo están cada vez más individualizadas (Castells, 2010). Las organizaciones han reducido la contratación de personal a tiempo completo, en favor de las colaboraciones con profesionales autónomos, con el fin de aligerar los presupuestos organizacionales (Norbäck y Styhre, 2019). Esto ha provocado que el periodismo freelance, una posición caracterizada por la tensión entre la autonomía y la precariedad (Mathisen, 2017), se haya convertido en una de las principales alternativas de empleo para los profesionales de la información. En consecuencia, la Universidad se configura como un actor imprescindible para conseguir que los futuros periodistas operen con garantías en un ecosistema caracterizado por la competitividad y la volatilidad (Deuze, 2017). Sin una fuerza de trabajo sólida, el periodismo corre el riesgo de incumplir su labor de servicio público (Pickard, 2019).

2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene tres objetivos: (1) conocer cuáles son las competencias imprescindibles para ejercer el periodismo freelance en la actualidad; (2) determinar si la Universidad española contribuye al desarrollo de estas capacidades, y (3) ofrecer una contribución práctica a este campo de estudio al explorar las recomendaciones, en términos de contenidos y estructuración de los planes de estudio, que realizan los propios profesionales.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se emplea una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas con 21 periodistas freelance.

4. CONCLUSIONES

Los participantes consideran que potenciar e incluir en los programas de estudio capacidades profesionales tan distintas como la gestión emocional del autoempleo o los conocimientos empresariales contribuirían a que los titulados afrontaran su labor profesional desde una posición de mayor fortaleza. También abogan por la adopción de enfoques más prácticos que permitan formar a los estudiantes en los planos humanístico, cultural e informativo mientras se desarrollan las competencias específicas que conlleva el ejercicio del periodismo freelance. La investigación contribuye al avance de la literatura científica sobre formación en periodismo al evidenciar la falta de atención al periodismo freelance, a pesar de que esta modalidad de trabajo está en auge. También se describe la desconexión entre los títulos de grado y la realidad profesional de la industria, y se ofrecen una serie de recomendaciones básicas para mejorar la preparación de los futuros egresados frente al mercado laboral.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Blackwell.
- Deuze, M. (2017). On Media and Entrepreneurship as Ways of Being in the World: A Challenge to Journalism Education en: Robyn S. Goodman y Elanie Steyn (eds.), *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations* (pp. 307-326). Knight Center for Journalism in the Americas.
- Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and Idealists. *Journalism Practice* 11(7), 909-924. doi:10.1080/17512786.2016.1199284

- Norbäck, M. y Styhre, A. (2019). "Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists. *Scandinavian Journal of Management*, 35(4), 1–11. doi:10.1016/j.scaman.2019.101076
- Pickard, V. (2019). *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.

Formación y competencias digitales en el periodismo post COVID-19. El caso de la verificación de información

AMPARO LÓPEZ-MERI · LAURA ALONSO-MUÑOZ
ANDREU CASERO-RIPOLLÉS
Universitat Jaume I

Palabras clave / Términos relevantes

Competencias digitales; COVID-19; Periodismo; Formación; Verificación de información

383

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha puesto de manifiesto, más si cabe, la importancia de las competencias digitales para ser competitivo en cualquier sector. Estas competencias incluyen capacidades y herramientas profesionales cada vez más demandadas por los empleadores. Por ello, resulta fundamental favorecer su adquisición por parte de los futuros periodistas. En este contexto, resulta fundamental evaluar el nivel de competencias digitales de los futuros egresados en Periodismo, específicamente en relación al proceso de verificación de la información, debido al papel central que actualmente ha asumido la detección de rumores, manipulaciones y fake news vinculadas al entorno digital (Abu-Arqoub *et al.*, 2020, Casero-Ripollés, 2020).

Nos encontramos ante un concepto complejo. Una de las definiciones más completas procede del centro de investigaciones de la Comisión Europea, que concluye que la competencia digital es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, habilidades, estrategias y conciencia que se requieren cuando se utilizan las TIC y los medios digitales para realizar tareas; resolver problemas; comunicar; gestionar la información; colaborar; crear y compartir contenido; y construir conocimiento de manera efectiva, eficiente, apropiada,

crítica, creativa, autónoma, flexible, ética y reflexiva para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento de la ciudadanía (Ferrari, 2012: 30). Además, desde el mundo laboral, se entiende que las competencias digitales deben ir acompañadas de un cambio de mentalidad o *mindset* digital, que consiste, entre otras cosas, en disfrutar aprendiendo y aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno digital; saber adaptarse rápidamente a los cambios; ser ágil y flexible; y tener la capacidad de trabajar de forma colaborativa para innovar y crear valor (Lorenzo, 2020).

2. OBJETIVOS

En Europa, la adquisición de habilidades tecnológicas se contempla en los planes de estudio de Periodismo y Comunicación (Cervi, Simelio y Tejedor Calvo, 2020), pero el concepto de competencias digitales exige otras destrezas, como la resolución de problemas nuevos de forma rápida, mediante el trabajo colaborativo o la creatividad, aspectos que no siempre se evalúan, o se evalúan de forma aislada, echándose en falta una visión más integradora de las capacidades del alumnado. En este contexto se plantea este trabajo, con el objetivo de diagnosticar el nivel de competencias digitales del alumnado de Periodismo en el proceso de verificación de la información.

3. MATERIAL / MÉTODO

En cuanto a la metodología, a partir de la revisión de literatura y entrevistas a expertos de dos plataformas especializadas en la verificación de información (Maldita, Newtral), se ha diseñado una encuesta dirigida al alumnado del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I (UJI), con una orientación experimental que incluye casos prácticos para poner a prueba sus competencias digitales.

4. CONCLUSIONES

Los resultados han permitido identificar las carencias del alumnado y aplicarlas al ámbito docente, diseñando un seminario formativo para suplirlas.

Este trabajo está vinculado a un proyecto de innovación educativa aprobado en la Convocatoria de Ayudas a la Innovación Educativa de la Universitat Jaume I para el año 2021 (ref. 3959).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Arqoub, O.; Elega, A. A.; Efe-Özad, B.; Dwikat, H. y Oloyede, F. A. (2020). Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. *Journalism Practice*, 1(31). <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cervi, L.; Simelio, N. y Tejedor Calvo, S. (2020). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 1(21). <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. European Union.
- Lorenzo, D. (17 de noviembre de 2020). *Competencias digitales, la clave del mercado laboral del futuro*. Valencia Plaza. <https://valenciaplaza.com/competencias-digitales-la-clave-del-mercado-laboral-del-futuro>

Hacia un periodismo aumentado: nuevas tendencias en la formación de los futuros periodistas

SANTIAGO TEJEDOR CALVO
Universidad Autónoma de Barcelona

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Formación; Aprender; Enseñar; Tendencias

386

1. INTRODUCCIÓN

La eclosión de nuevos formatos, narrativas y plataformas tecnológicas en el ámbito del periodismo impactan directamente en la formación de los futuros profesionales. Partiendo de ello, el trabajo tiene como principal objetivo identificar las principales tendencias del sector y analizar las estrategias más adecuadas para su inclusión curricular en los estudios de Periodismo. De este modo, se analiza el impacto y las demandas formativas derivadas de la inteligencia artificial, la realidad aumentada, los newsgames o los tours virtuales, entre otros aspectos. El trabajo pretende, de este modo, identificar las competencias y habilidades que el nuevo escenario demanda a los periodistas.

2. OBJETIVOS

El trabajo pretende, de este modo, identificar las competencias que el nuevo escenario demanda a los periodistas. Concretamente, el estudio persigue los siguientes objetivos: a) diagnosticar los nuevos campos que demandan de transformaciones a nivel formativo (temas); b) describir las principales habilidades (procesos, herramientas y plataformas) que necesitan los futuros

profesionales; y c) definir estrategias para su inclusión curricular (tipología de asignatura, curso, enfoque de la materia, etc.).

3. MATERIAL / MÉTODO

La investigación tiene un cariz descriptivo, explicativo y exploratorio. El trabajo se apoya en la revisión documental y hemerográfica; y en un conjunto de entrevistas en profundidad a expertos, investigadores y académicos (tanto nacionales como internacionales).

4. CONCLUSIONES

La investigación permite concluir, entre otros aspectos, que las universidades deben redefinir y actualizar sus planes de estudio con el objetivo de introducir las nuevas demandas formativas que introduce el nuevo contexto comunicativo. A ello se une la necesidad de potenciar el rol de las facultades como espacios de innovación y laboratorios de ideas y de experimentación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. The John Hopkins University Press.
- Adelman, C.; Jenkins, D. y Kemmis, S. (1980). Rethinking cases study: notes from the second Cambridge conference. *Cambridge Journal of Education*, 6(3), 139-150.
- Aladro, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (16), 83-93.
- Anneta, L. (2008). Video Games in Education: Why they should be used and how they are being used. *Theory into Practice*, 3(47), 229-239.
- Aronson-Rath, R.; Milward, J.; Owen, T. y Pitt, F. (2017). *Virtual Reality Journalism. Towcenter for digital journalism*. Columbia University. <https://bit.ly/3iDSorF>
- Arts House (2019). *Return to Escape from Woomera*. Applespiel. <https://bit.ly/2zAISfP>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Beaudry, J. (2015). Design Tools for Social Engagement in Organizations. *Od practitioner*, 47(3).
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.
- Bogost, I. y Poremba, C. (2008). Can Games get Real? A Closer Look at Documentary Digital Games en Jahn-Sudmann, A. (ed.). *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon*. Palgrave Macmillan.
- Bogost, I.; Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press.
- Carney, S. (2011). *Cutthroat Capitalism*. Scott Carney. <https://bit.ly/2S8my3u>

- Carrizo, J. G. y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *ICONO14*, 13(2), 260-285.
- Casado, A.; Nápoles, M. D. y Pérez, C. A. (2010). *Casos prácticos de diagnóstico pedagógico*. Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, (18), 561-574.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification en Lugmayr, A. *MindTrk '11: Proceedings of the 15th Inter-national Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). Association for Computing Machinery. <https://bit.ly/3farU7W>

Innovación docente contra la desinformación y la misinformación: Desinfaketon Hub, un proyecto de verificación en el aula

PAULA HERRERO DIZ · DAVID VARONA · MARTA PÉREZ ESCOLAR
Universidad Loyola Andalucía

Palabras clave / Términos relevantes

Aprendizaje basado en proyectos; Competencias; Desinformación; Fact-checking; Fake news; Innovación docente; Misinformación; Periodismo; Verificación

389

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación es un importante problema global (European Commission, 2021), pero también lo es la misinformación, pues contribuye a nutrir el clima de infodemia (WHO, 2020) en la sociedad. Tal es la magnitud de estos fenómenos que, según Gartner (2017), en 2022, la mayoría de los ciudadanos de países desarrollados consumirán más bulos que información verídica. Por ello, bajo este marco, la principal labor de las Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación, debe ser alfabetizar a los estudiantes sobre los peligros de estos desórdenes (Wardle y Derakhshan, 2017) y entrenar las competencias de los alumnos para que puedan combatir la desinformación de forma autónoma.

2. OBJETIVOS

Con base en esta premisa, este trabajo presenta una iniciativa académica, que está vinculada a un proyecto de innovación docente, con la que se busca ejercitar las competencias de verificación de los alumnos del Grado de

Comunicación de la Universidad Loyola. Para ello, a través de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), se ha diseñado y creado una plataforma de verificación o de fact-checking, denominada Desinfaketon Hub, donde los alumnos de las asignaturas de Géneros periodísticos -2º curso del Grado de Comunicación- y de Opinión pública -4º curso del Grado de Comunicación- difunden y publican, semanalmente, desmentidos de bulos y noticias alfabetizadoras.

3. MATERIAL / MÉTODO

Según Barrows (1986), el método ABP implica utilizar los proyectos como punto de partida para la adquisición e integración de los nuevos conocimientos, así como para promover el desarrollo de las competencias sociales del siglo XXI (UNESCO, 2005; Ananiadou y Magdolean, 2009; Silva *et al.*, 2016). De esta forma, con el proyecto Desinfaketon Hub, el objetivo es ayudar a los futuros profesionales de la información a trabajar las competencias relacionadas con la identificación, tratamiento y verificación de cualquier tipo de desorden informativo. En este sentido, se busca cumplir con las recomendaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019), que, en su último Informe Anual de la Profesión Periodística, insta a los futuros comunicadores a combatir la desinformación, ya que la supervivencia del Periodismo depende, en gran medida, de cómo los medios de comunicación orienten su lucha contra los bulos y los contenidos inexactos o engañosos (APM, 2019).

La principal característica que diferencia Desinfaketon Hub de otras plataformas de verificación o de fact-checking, como Maldita.es o Newtral, es que, en el caso que nos ocupa, los estudiantes universitarios trabajan con contenidos locales, esto es, se centran en desmentir noticias falsas de ámbito municipal, regional o autonómico -para luchar contra la desinformación- y crean contenidos alfabetizadores que ayudan a los ciudadanos locales a entender el exceso de información que versa sobre un tema en concreto -de esta manera, se combate la desinformación y la infodemia-.

4. CONCLUSIONES

Dado que el proyecto de innovación docente se está desarrollando durante el curso académico 2020/2021, no es posible todavía obtener unos resultados concluyentes sobre las competencias que han adquirido los estudiantes de Géneros periodísticos y de Opinión pública. No obstante, los resultados obtenidos, hasta el momento, parecen indicar que la verificación es una especialización del Periodismo, ya que no solo exige un conocimiento específico

y unas destrezas y competencias determinadas, sino también requiere nuevas rutinas profesionales y una nueva forma de redactar el mensaje –el contenido responde a una estructura concreta, un lenguaje, un estilo y una intención diferente a cualquier otro género periodístico-.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ananiadou, K. y Magdolean, C. (2009). *21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries*. OECD. doi: <https://doi.org/10.1787/218525261154>
- Asociación de Prensa de Madrid (18 de diciembre de 2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/317oOwu>
- Barrows, H. S. (1986). A Taxonomy of problem-based learning methods. *Medical Education*, (20), 481-486.
- European Commission (18 de enero de 2021). *Tackling online disinformation*. European Commission. <https://cutt.ly/ikaLp8D>
- Panetta, K. (3 de octubre de 2017). *From bots and AI to counterfeit reality and fake news, these predictions require IT leaders to pace their adoption*. Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond. <https://cutt.ly/8ka5gU7>
- Silva, M.; García, T.; Guzmán, T. y Chaparro, R. (2016). Estudio de herramientas Moodle para desarrollar habilidades del siglo XXI. *Campus Virtuales*, 5(2), 58-69.
- UNESCO (2005). *Hacia La Sociedad Del Conocimiento*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/3kVa381>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://bit.ly/2OsHEHY>
- World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report*, 3. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330762>

La adaptación de la asignatura Redacción Periodística Audiovisual al escenario académico vivido por la alerta sanitaria provocada por la COVID-19

NURIA SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro

Palabras clave / Términos relevantes

Redacción Periodística Audiovisual; Televisión; Docencia universitaria; COVID-19; Nuevas Tecnologías; Plataformas Virtuales

1. INTRODUCCIÓN

La alerta sanitaria generada por la COVID-19 ha afectado al desarrollo del día a día de los centros académico. En concreto, en la universidad se han llevado a cabo distintas opciones entre enseñanza completamente online, enseñanza presencial y también enseñanza mixta, esta última combinando los dos métodos indicados anteriormente. Los docentes han tenido que adaptar tanto sus temarios como sus clases a este nuevo escenario, que a su vez tampoco ha sido estable, sino que ido modificándose según lo han ido requiriendo tanto la situación sanitaria como las indicaciones dadas por las autoridades competentes; gobierno central o autonómico.

En la siguiente investigación hemos analizado la adaptación que se ha llevado a cabo en la asignatura Redacción Periodística Audiovisual que se incluye en el cuarto curso del Grado de Periodismo. Teniendo en cuenta que se trata de una asignatura que, aunque requiere de conocimientos teóricos, es necesario que los alumnos sepan realizar de manera práctica muchos de los contenidos de la materia, es imprescindible también que dichos contenidos hayan sido trabajados en clase de forma práctica.

Para ello se ha adaptado los contenidos más prácticos a las clases presenciales, pero a la vez también en las lecciones online se ha tenido que incluir otras herramientas que permitiesen la parte práctica ya que durante el desarrollo del curso no se sabía cuántas clases serían presenciales o a través del ordenador.

2. OBJETIVOS

El objeto central de estudio de esta investigación que no es otro que saber si los estudiantes de la asignatura Redacción Periodística Audiovisual han recibido los conocimientos necesarios gracias al uso de las nuevas tecnologías en la impartición de la asignatura y sobre todo gracias a la adaptación de la materia a estas extraordinarias circunstancias.

3. MATERIAL / MÉTODO

Para la realización de este estudio no solo hemos analizado los cambios sufridos en la asignatura y la inclusión de nuevos materiales y herramientas, sino que también hemos contado con la aportación del punto de vista de los alumnos que han cursado dicha asignatura. Asimismo, hay que tener en cuenta que, a los alumnos se les preguntó, en el examen final, qué nota daban a los conocimientos recibidos en dicha asignatura, antes de conocer la existencia de esta investigación.

4. CONCLUSIONES

Los resultados iniciales señalan que los estudiantes han podido adquirir los conocimientos necesarios y sobre todo no se han quedado sin desarrollar la parte práctica de la asignatura gracias al ajuste de la asignatura. A partir de aquí cabría la discusión de si es posible mejorar la alfabetización digital de los docentes universitarios y a la vez el uso de las comunidades virtuales, las plataformas y aplicación para la impartición de esta asignatura periodística.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Cátedra.
Asociación Prensa Madrid (2007). *Directrices editoriales: Valores y criterios dela BBC*. APM.

- Bandrés, E., García Avilés, J. A., Pérez, G. y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. PAIDOS
- Barroso García, J. (1992). *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión*. ED. IORTV.
- Barroso, J. (2004). *Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión*. IORTV (Instituto de la Radio y Televisión).
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Beltrán Moner, R. (1981). *La ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. IORTV.
- Cazeneuve, J. (1977). *El Hombre Telespectador*. Gustavo Gili.
- Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis
- Cebrián Herreros, M. (2000). *La Información en Televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Cortina, A. (2007). *Ética de la razón cordial*. Editorial Nobel.
- Cubels, M. (2003). *Mírame, tonto. Las mentiras impunes de la tele*. Editorial Robin-book.
- De Pablos, J. y otros (1998). *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*. Editorial CEDECS.
- Desantes, J. M. (1994). *La información como deber*. Editorial Buenos Aires.
- Echevarría, J. (1994). *Telépolis*. Ediciones Destino.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Ediciones Paidós.
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época*. Barril y Barral.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.
- García Márquez, G. (1999). *Notas de Prensa (1961-1984)*. Editorial Mondadori.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Cátedra.
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Editorial Anagrama.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo. Madrid: Santillana Ediciones Generales. Libro de estilo de Canal Sur (2004)*. Ediciones de Canal Sur.
- RTVE (2010). *Libro de estilo corporación RTVE*. Instituto RTVE.

La enseñanza bimodal en época de pandemia. Reflexiones del profesorado de ciencias sociales sobre los aciertos y errores

TERESE MENDIGUREN GALDOSPIN · KOLDO MESO AYERDI
JESÚS ÁNGEL PÉREZ DASILVA
Universidad del País Vasco

Palabras clave / Términos relevantes

Enseñanza semipresencial; Enseñanza bimodal; Educación superior; Profesorado; COVID-19

1. INTRODUCCIÓN

Esta comunicación pone el foco en las experiencias y reflexiones del profesorado de Ciencias Sociales de la Universidad del País Vasco en torno a la enseñanza bimodal, diseñada para el curso 2020/21 en el contexto de la pandemia COVID-19. Este rediseño de la oferta docente, la estrategia bimodal, tiene por objetivo reducir el flujo del alumnado presencial en las aulas al mismo tiempo que asegura la oferta de clases presenciales. Tras el confinamiento riguroso que durante el segundo cuatrimestre del curso 2019/20 obligó a toda la comunidad universitaria a adaptarse a la enseñanza virtual a distancia, en este curso 2020/21 se está ofertando en la Universidad del País Vasco esta otra opción que garantiza la presencialidad total del alumnado en las clases prácticas y cierta presencialidad en las clases magistrales, a las que el estudiantado asiste en semanas alternas. De este modo, la mitad de las personas matriculadas se conecta a clase desde casa, mientras la otra mitad asiste al aula presencialmente. Estos turnos se van alternando cada semana.

2. OBJETIVOS

Si bien las reflexiones que se obtienen por parte del alumnado suelen resultar constructivas y necesarias, mediante este estudio se pretende analizar las experiencias de: las dificultades, los posibles errores y los aciertos en la adaptación de las metodologías docentes al contexto bimodal. Este análisis pone el foco, por tanto, en las experiencias del profesorado, que desde que comenzara la pandemia se ha visto inmerso en un proceso de adaptación constante a situaciones cambiantes. En este caso, la adaptación ha consistido en impartir docencia en aulas donde, al mismo tiempo, la mitad de la asistencia es presencial y la otra mitad virtual.

3. MATERIAL / MÉTODO

El estudio tiene carácter descriptivo y reflexivo. Los resultados se obtienen a través de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas de las opiniones del profesorado con relación a la experiencia docente en el formato bimodal. Gracias a los datos obtenidos se mide el grado de satisfacción o frustración del profesorado que se ha tenido que adaptar a este tipo de enseñanza bimodal, teniendo que atender al mismo tiempo al alumnado presente en el aula y al que sigue la clase desde casa; estudiando aspectos como el grado de cumplimiento efectivo de los objetivos didácticos de las materias hasta las sensaciones emocionales o las relaciones con el alumnado.

4. CONCLUSIONES

La transformación de los métodos docentes ha sido necesaria para cubrir las necesidades del alumnado en el contexto de la pandemia. La estrategia bimodal es un híbrido entre la presencial y la virtual, y pretende obtener los beneficios de ambas estrategias. Sin embargo, no es fácil mantener ambos focos de atención y satisfacer las necesidades que surgen en los dos espacios durante la impartición de las clases. El papel del profesorado y la reflexión sobre el camino recorrido es fundamental para poder mejorar en objetivos didácticos y en la atención que recibe cada estudiante.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2020). Tiempos de Coronavirus: La Educación en Línea como Respuesta a la Crisis (Times of Coronavirus: Online Education in Response to the Crisis). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 1-15.
- Gutiérrez, E. J. D. y Espinoza, K. G. (2020). Educar y evaluar en tiempos de Coronavirus: la situación en España. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 10(2), 102-134.
- López, S. M. (2021). Adaptación de una materia universitaria al aprendizaje en línea en tiempos de COVID-19: una oportunidad de mejora. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(65).
- Monasterio, D. y Briceño, M. (2020). Educación mediada por las Tecnologías: Un desafío ante la coyuntura de la COVID-19. *Observador del Conocimiento*, 5(1), 136-148.
- Moreno-Correa, S. M. (2020). La innovación educativa en los tiempos del Coronavirus. *Salutem Scientia Spiritus*, 6(1), 14-26.
- Navarro, R. G. (2020). Reflexiones sobre el modelo universitario visto desde la crisis del coronavirus. *Revista Reflexiones*, 99(2).
- Ríos Campos, C. (2020). COVID-19 y Educación Superior Universitaria Pública del Perú. *Revista Clake Education*, 1(02), 1-1.
- Rodríguez, L. J. C. (2020). Efectos del coronavirus en el sistema de enseñanza: aumenta la desigualdad de oportunidades educativas en España. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 13(2), 114-139.
- Sales, D., Cuevas-Cerveró, A. y Gómez-Hernández, J. A. (2020). Perspectivas sobre la competencia informacional y digital de estudiantes y docentes de Ciencias Sociales antes y durante el confinamiento por la COVID-19. *Profesional de la información*, 29(4).
- Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F. y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina*, (78), 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>
- Urgilés, F. I. P., Cajamarca, L. P. R. y González, R. C. V. (2020). Fortalezas y debilidades de la pedagogía en el ciberespacio en época de cuarentena COVID-19. *Revista Científica*, 5(17), 252-266.

La enseñanza del periodismo de datos en tiempos de pandemia: de la oportunidad a la necesidad

FRANCISCO JAVIER ZAMBRANA DURÁN · MARÍA BELLA PALOMO TORRES
Universidad de Málaga

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo de datos; Innovación periodística; Big data; Innovación enseñanza; Nuevos perfiles

398

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria mundial acaecida desde 2020 ha acelerado la necesidad de innovación en el periodismo (García Avilés, 2020), y aquellos medios que han invertido en un periodismo de datos de calidad durante la pandemia han experimentado un crecimiento destacado en suscripciones y lectores (Carvajal, 2020). Estas prácticas han favorecido que las contrataciones de este tipo de perfiles en redacciones nacionales y la creación de departamentos de datos se hayan incrementado, lo que ha revalorizado la formación de nuevos perfiles en la profesión que cubran dicha demanda (Flores-Vivar y López-López, 2020).

Sin embargo, se detecta un desencuentro entre esta oportunidad y la realidad de los planes de estudio de las universidades españolas. De las 3.666 asignaturas impartidas en Grados en Periodismo en España, solo 84 incluyen en su temario nociones de periodismo de datos (Flores-Vivar y López-López, 2020), y solo 12 de ellas se centran en esta temática. Esto no ocurre, por ejemplo, en universidades americanas y británicas donde la formación de especialistas en esta rama es clave en los planes de estudio (López-López, 2018; Heravi, 2019).

El tema propuesto se encuentra, pues, enmarcado dentro de la línea de Enseñanza e investigación en el periodismo post COVID-19, dado que se trata de una nueva vía de docencia que debería incorporarse en más universidades

del país. Además de ello, aporta una nueva visión a la comunidad científica al incorporar la opinión de expertos internacionales.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación son realizar un análisis de la enseñanza del periodismo de datos en universidades españolas durante el curso 2020/2021 para detectar una posible revalorización de dicha docencia; conocer la formación necesaria que precisa un periodista que trabaja con datos para ejercer su labor, y, en base a dichos principios, establecer un plan de formación para una asignatura que permita a estudiantes de grado instruirse en esta disciplina.

3. MATERIAL / MÉTODO

La investigación aplica una metodología híbrida. En una primera fase, predomina el enfoque cuantitativo necesario para analizar el contenido de todas las asignaturas relacionadas con el periodismo de datos que se imparten en los grados de Periodismo y Comunicación en España durante el curso 2020/2021. En una segunda fase, se aplica un análisis cualitativo que incorpora la visión de un panel de siete expertos profesionales e investigadores entrevistados entre septiembre de 2020 y enero de 2021.

4. CONCLUSIONES

Dichos expertos y análisis concluyen que la pandemia ha marcado un antes y un después en las demandas informativas de la audiencia que coincide con un auge del periodismo de datos, y que la oferta docente debe adaptarse a esta realidad porque un déficit formativo puede dañar la potencial empleabilidad de los egresados tanto en redacciones como en administraciones y otras empresas. Los resultados confirman también que, pese a necesitarse un perfil más tecnológico que lidia con la programación, lo que más se valora es la capacidad periodística del profesional priorizando su formación como periodista antes que como especialista en datos. En este sentido, desde el aula se debe estimular el análisis y la localización de historias en los datos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carvajal, M. (4 de septiembre de 2020). El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España. *Blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández*. <https://mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/>
- Flores-Vivar, J. M. y López-López, P. J. (2020). Radiografía del periodismo de datos en las facultades de Comunicación españolas: Innovando los estudios de grado en Periodismo. *Anàlisi*, 62, 77-92.
- García Avilés, J. A. (2020). La transformación del periodismo en la era post-COVID-19. *Blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández*. <https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-COVID-19/>
- Heravi, B. R. (2019). 3Ws of Data journalism education: What, where and who? *Journalism Practice*, 13(3), 349-366. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2018.1463167>
- López-López, P. J. (2018). La enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos en las facultades españolas. Estudios y propuestas de viabilidad [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=229930>

La solidaridad como fuente informativa. Aprendizaje y servicio desde la asignatura Ciberperiodismo

VÍCTOR MANUEL PÉREZ MARTÍNEZ
Universidad San Jorge

Palabras clave / Términos relevantes

Aprendizaje-servicio; Ciberperiodismo; Periodismo social; Enseñanza del periodismo

401

1. INTRODUCCIÓN

“La solidaridad como fuente informativa. Aprendizaje y servicio desde la asignatura Ciberperiodismo”. Esta comunicación expone la incorporación del aprendizaje-servicio como metodología de enseñanza en la materia Ciberperiodismo. La enseñanza universitaria tuvo que adecuarse a la dinámica impuesta por la COVID-19, el “estado de alarma” y las limitaciones específicas de cada Comunidad Autónoma. En este contexto, las materias relacionadas con periodismo en entornos digitales y en línea se replantearon con la intención de maximizar, en función de los estudiantes y de su aprendizaje, los recursos tecnológicos. Se incorporaron o reforzaron las metodologías activas de aprendizaje siendo el aprendizaje-servicio una de las metodologías de enseñanzas que contribuyó a establecer la relación del periodismo con su entorno.

2. OBJETIVOS

Análisis de la implementación del aprendizaje-servicio en la asignatura Ciberperiodismo.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se trata de un estudio de caso sobre cómo las competencias y resultados de aprendizaje se alcanzaron en la materia Ciberperiodismo integrando el aprendizaje-servicio como metodología de aprendizaje. Estudiantes del tercer curso del Grado en Periodismo, Universidad San Jorge (Zaragoza, España).

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos pusieron en valor el trabajo realizado por los estudiantes, la importancia de la solidaridad como fuente informativa y la producción de contenidos periodísticos directamente relacionados a las competencias y resultados de aprendizaje exigidos en la asignatura. Se concluye que el aprendizaje-servicio fue una metodología propicia para responder a las exigencias académicas, vincularse con el entorno de organizaciones y personas que estaban ofreciendo un servicio a la sociedad y aportar valor al proceso de enseñanza de los estudiantes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clark, B. (2017). Project Based Learning: Assessing and Measuring Student Participation. *Digital Commons*. Recuperado de: <http://digitalcommons.unl.edu/cehsg-pirw/39/>
- Gallego Aguilar, A. F. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas*. Universidad de Caldas.
- Marta-Lazo, C. y González-Aldea, P. (2012). El aprendizaje-servicio, una herramienta para el desarrollo profesional de la responsabilidad social del periodista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 577-588.
- Tapia, M. N. (2000). *La Solidaridad como Pedagogía*. Ciudad Nueva.
- Vadillo Bengoa, N., Marta-Lazo, C. y Cabrera, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 187-203.

Las asignaturas de Historia del Periodismo en los planes de estudios españoles: el caso del curso 2020-2021

RICARDO ZUGASTI AZAGRA · JUAN PABLO ARTERO MUÑOZ
Universidad de Zaragoza
SIRA HERNÁNDEZ CORCHETE
Centro Universitario de la Defensa/Universidad de Zaragoza

Palabras clave / Términos relevantes

Historia; Periodismo; Grado; Universidad; COVID-19; Guía docente

1. INTRODUCCIÓN

Las asignaturas del ámbito de la Historia del Periodismo están presentes en los planes de estudios de Periodismo desde la puesta en marcha en 1971 de las primeras licenciaturas (Vigil y Vázquez, 1987). Los nuevos grados en Periodismo que fueron creándose a partir del curso 2008-2009 al amparo del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior también incluyeron mayoritariamente entre sus planes estas materias (Zugasti, 2014).

La consideración universitaria del Periodismo y de su dimensión histórica ha impulsado en España la investigación académica en el ámbito de la Historia de la Comunicación. Así, por ejemplo, en 1992 se fundó la Asociación de Historiadores de la Comunicación, que reúne a la mayoría de profesores e investigadores en este campo (Gómez Mompart, 2008) y que, entre otras actividades, edita la Revista internacional de Historia de la Comunicación. También han visto la luz distintos trabajos que reflexionan sobre la fundamentación teórica y la naturaleza de la disciplina (Montero Díaz y Rueda Laffond, 2001; Checa Godoy, 2008; Martínez Gallego y Laguna, 2014).

El desarrollo de la investigación en este ámbito ha llevado aparejada la publicación de algunos trabajos cuyo objetivo es el análisis de la propia investigación sobre la Historia de la Comunicación y del Periodismo (De Haro y Martínez, 2011; Zugasti, 2013). Por otro lado, la investigación centrada en estudiar la presencia y las características de las materias del ámbito de la Historia de la Comunicación en los planes de estudios en Periodismo solo cuenta con el trabajo pionero de Zugasti (2014), del que esta propuesta pretende partir para darle continuidad, si bien con el enfoque puesto únicamente en las materias de Historia del Periodismo.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo propuesto es analizar las asignaturas de Historia del Periodismo impartidas en los Grados en Periodismo de las universidades españolas presenciales durante el curso 2020-2021. El análisis se llevará a cabo mediante la información ofrecida en las guías docentes de estas materias disponibles online.

3. MATERIAL / MÉTODO

La metodología propuesta es el análisis de contenido cuantitativo. A cada guía docente se le aplicará un código de elaboración propia que contemplará una serie de variables que permitan obtener información estadística sobre algunas características de las asignaturas.

En primer lugar, el código preguntará sobre rasgos formales de las materias: universidad a la que pertenece, tipo de universidad y de asignatura, número de créditos, curso en que se ubica o duración. En segundo lugar, el código se centrará en los contenidos (enfoques temático y geográfico, periodización del temario) y en los tipos de competencias desarrolladas en la asignatura. Las variables preguntarán también acerca de los tipos de pruebas de evaluación y sus respectivos pesos en la nota final.

Se tendrá en cuenta, por último, la inclusión en las guías de información adicional motivada por la pandemia de COVID-19 para calibrar el impacto en las distintas dimensiones docentes de nuevas modalidades de enseñanza no presencial o semipresencial.

4. CONCLUSIONES

Al ser una propuesta de trabajo que todavía no se ha realizado, resulta imposible indicar resultados y conclusiones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Haro de San Mateo, M. V. y Martínez Méndez, F. J. (2011). Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de Comunicación. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 223-239.
- Gómez Mompert, J. L. (2008). Historia de la Comunicación e Historia del Periodismo: enfoques teóricos y metodologías para la investigación en M. Martínez Nicolás, M. (coord.), *Investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* (pp.83-131). Tecnos.
- Martínez Gallego, F. y Laguna, A. (2014). El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la historia. *Revista de Historiografía*, 20, 217-238.
- Vigil y Vázquez, M. (1987). *El periodismo enseñado. De la Escuela de El Debate a Ciencias de la Información*. Mitre.
- Zugasti, R. (2013). La investigación sobre Historia de la Comunicación en España: el caso de las revistas fuente de IN-RECS (2002-2012). *Historia y Comunicación Social*, 18, 65-76.
- Zugasti, R. (2014). La Historia de la Comunicación en los Grados en Periodismo: el caso español en el curso 2013-2014 en E. Bernad Monferrer (coord.), *Actualización de los nuevos sistemas educativos* (pp. 571-591). ACCI.

Newsgames y bulos en pandemia: un método para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo

RAQUEL QUEVEDO REDONDO · SALVADOR GÓMEZ GARCÍA
Universidad de Valladolid
NURIA NAVARRO SIERRA
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave / Términos relevantes

Newsgames; Periodismo; COVID-19; Fake news; Serious games

1. INTRODUCCIÓN

Los *seriousgames* proponen una línea utilitaria para observar la adquisición de competencias a través de los juegos digitales. Y es que, desde su popularización, los investigadores de diferentes ámbitos han tratado de comprobar el alcance educativo de estos nuevos recursos (Gómez, 2015).

2. OBJETIVOS

En este escenario y ante la necesidad de reformular el planteamiento de determinadas asignaturas teórico-prácticas para su adaptación a la teledocencia en tiempos de COVID-19 (Moreno-Rodríguez, 2020), este trabajo persigue dos objetivos: por una parte, explorar el uso de los videojuegos en contextos formales de educación superior (1) y, por otro lado, enfrentar mediante dinámicas de juego los riesgos de la sobreexposición acrítica en redes sociales, con el consecuente interés por que los futuros periodistas aprendan a identificar y combatir la propagación de *fakenews* (2).

3. MATERIAL / MÉTODO

Para satisfacer las dos metas explicitadas, esta investigación aprovecha el potencial del *newsgame* titulado “TheBad News Game” (DROG, 2017), de modo que los autores de la propuesta diseñaron una experiencia lúdico-formativa con 105 alumnos de primer curso del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Durante el desarrollo del juego, los estudiantes se enfrentaron a simulaciones de detección y gestión de procesos de desinformación con un enfoque que les permitió profundizar en seis elementos idiosincrásicos de los creadores de bulos: asumir el rol de una fuente de noticias legítima; estimular a los lectores/usuarios mediante constantes apelaciones emocionales; generar o reforzar la polarización; alimentar teorías de la conspiración; desacreditar a autoridades o especialistas en una materia, y practicar el “trolling” (Donath, 1999; Hardaker, 2013; De Seta, 2013) a través de provocaciones impertinentes bajo pseudónimo.

Al término de la experiencia, los estudiantes completaron un formulario con una valoración individual sobre el uso de los juegos serios en el aula, bajo la petición de reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de aplicar recursos lúdicos. Además, cada participante escogió dos bulos que tuvieron difusión real en Twitter durante los seis primeros meses de 2020 y que, al entender del alumno/a, eran creíbles por sus características a partir de la formación brindada por el juego.

4. CONCLUSIONES

La primera parte del ejercicio permitió redactar un breve decálogo para la aplicación de *newsgames* en el grado en Periodismo, mientras que la segunda favoreció la realización de un análisis de contenido que puso al descubierto cómo las *fakenews* consideradas verosímiles por el alumnado guardan relación con la temática sanitaria, política o medioambiental en un 82,9% de los casos, alejándose de las estrategias que Hardaker (2013) identifica como más empleadas por los *trolls* de Internet. Estos resultados, sumados a que el 89,5% de los bulos guardaba relación directa con la agenda mediática y el 77,6% fomentaba emociones negativas como miedo o crispación, invitan a extender en un futuro esta línea de investigación hacia los discursos del odio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Seta, G. (2013). Spraying, fishing, looking for trouble: The Chinese internet and a critical perspective on the concept of trolling. *Fibreculture Journal*, 22(1), 300-318.
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. en M.A. Smith y P. Kollock (eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 29-59). Routledge.
- Gómez-García, S. (2015). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* UNIR Claves.
- Hardaker, C. (2013). Uh.... not to be nitpicky, but the past tense of drag is dragged not drug: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 58-86.
- Moreno-Rodríguez, R. (2020). Reflexiones en torno al Impacto de la COVID-19 sobre la Educación Universitaria: Aspectos a Considerar acerca de los Estudiantes con Discapacidad. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3).

Periodismo digital y COVID-19: una lectura en clave de “teletecnologías” (J. Derrida)

RICARDO VISCARDI
Universidad de la República

Palabras clave / Términos relevantes

Pandemia; Periodismo; Teletecnologías

1. INTRODUCCIÓN

El auge de un espacio mediático mundial que vincula entre sí distintos contextos nacionales, incluye recomendaciones que adquieren significado sanitario prescriptivo (higiene de manos, uso de tapabocas, distancia entre las personas). Incorporada por medio de la actividad periodística, la regulación sanitaria de los espacios públicos posterga relativamente las costumbres nacionales y promueve la correlación entre distintas identidades vernáculas. Cierta gubernamentalidad tecno-científica mundial no sólo favorece la intervención vertical de los gobiernos, sino que al devenir en gubernamentalidad, también promueve la diferenciación correlativa de los distintos sectores interpelados por la urgencia sanitaria.

2. OBJETIVOS

a) El productivismo determinante de sucesivas epidemias y en particular de la pandemia de COVID-19, incluye en su base el desarrollo de las teletecnologías y en particular del periodismo digital. La globalización incorpora los “nuevos medios” como elementos articuladores del sistema económico, ante todo, a través de la orientación política y de la base operativa de la tecnología en su

conjunto. La propia ubicuidad geopolítica que adquiere el productivismo en el sector agrario, se sostiene en intervenciones tecno-económicas que propenden al empobrecimiento de la diversidad biológica. Las teletecnologías forman parte nuclear de esa gestión estratégica del saber, que conduce a desequilibrios virales en las especies animales y la consiguiente transmisión patógena a los humanos (zoonosis). b) La característica mediática de las campañas desarrolladas en el plano mundial o nacional pone de relieve la significación de los procesos de mediación propios de cada contexto particular. Las contradicciones que se manifiestan entre los distintos gobiernos, como asimismo, los cambios de rumbo en las medidas destinadas a contener la epidemia, señalan una incidencia significativa de los procesos informativos en la gubernamentalidad de las poblaciones. Una sinergia que interviene entre gubernamentalidad y mediatización contrarresta significativamente las potestades soberanas en el contexto de los distintos estados-nación.

3. MATERIAL / MÉTODO

Consiste en el análisis del periodismo digital desde un enfoque de la mediatización. Referidos al proceso mediático de la pandemia de COVID-19, se inscribirán con tenor crítico los conceptos de “secularización”, “mediatización”, “globalización”, “Mondialatinización”, “espectralidad” y “auto-inmunidad”. Se sostiene un hilo conductor, que religa la “experiencia vicaria” (A.Molles) de la comunicación al proceso de secularización en Occidente, donde anida el propio saber científico-tecnológico, cuyo mayor efecto de actualidad es la propia teletecnología. En el período 1993-2005 Derrida desarrolla enfoques específicos de la actividad periodística, cuyo marco analítico será puesto en valor con referencia a la pandemia de COVID-19.

4. CONCLUSIONES

En la nutrida discusión teórica que siguió a la pandemia de COVID-19, el periodismo digital se encontraba vinculado a una gestión política de contextos determinantes. Estos contextos podían ser pautados por el capitalismo, la normalización biopolítica o incluso, un estado de excepción permanente. Para el planteo sostenido en esta ponencia, el periodismo digital es un vector articulador del escenario mundial de la pandemia, no como efecto de estructuras ajenas a su desarrollo, sino en razón de la propia actividad mediática, en cuanto despliega la discontinuidad que interviene entre soberanía y mediación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeo, P. (Comp.) (2020). *Sopa de Wuhan*. *Aspo*. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/hicrhodus/article/view/5652>
- Bassas, X. y Llevadot, L. (2020). *Pandémik/Pandèmik*. NED.
- Byung-Chul, H. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos*. La Crujía.
- Del Valle, C. y Browne, R. (Comp.) (2020). *La comunicación en tiempos de pandemia*. UFRO.
- Derrida, J. (1995). *Mal d'Archive*. Galilée.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Eudeba.
- Derrida, J. (2003). *Papel Máquina*. Trotta.
- Derrida, J. (2016). *Surtout, pas de journalistes!* Galilée.
- Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas*. Caja Negra.
- Jeanneret, Y. (2000). *Y a-t-il des technologies de l'information?* Presses Universitaires du Septentrion.
- Igarza, R. (2011). *Nuevos medios*. La Crujía.
- Ludueña, F. (2010). *La comunidad de los espectros*. Miño y Dávila.
- Menéndez, M. (2009). *Política y medios*. La Crujía.
- Ramond, C. (2016). *Dictionnaire Derrida*. Ellipses.
- Sadin, E. (2017). *La Humanidad aumentada*. Caja Negra.
- Schmitt, C. (2018). *Catolicismo romano y forma política*. Tecnos.
- Serrano, V. y Salvat, G. (eds.) (2015). *Tras el Ensayo Digital*. UACH.
- Silva, V. (2018). *Crítica y comunicación*. Tirant.
- Ure, M. (2010). *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales*. Biblos.
- Viscardi, R. (2016). *Equilibrancia. El equilibrio de la red*. CSIC-UdelaR.
- Viscardi, R. y Carballal, R. (Comp.) (2018). *Criminalización mediática de la crítica*. Maderamen.
- Viscardi, R. (2020). El virus se corona en la tecnología en C. Del Valle y R. C. Browne (coords.), *La comunicación en tiempos de pandemia*. UFRO.

Retos y oportunidades de la docencia del marketing de contenidos en periodismo

RAQUEL HERRERA FERRER · CANDELA OLLÉ CASTELLÀ
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Docencia universitaria; Marketing de contenidos; Publicidad nativa; Periodismo de marca

1. INTRODUCCIÓN

La actualización de los estudios universitarios supone un requisito indispensable para ofrecer una formación acorde con las necesidades sociales y los requisitos del mercado laboral.

En este sentido, los estudios de Periodismo, tanto en el nivel de grado universitario como de especialización mediante másters y posgrados, se ven en la necesidad de ofrecer asignaturas que recojan las técnicas y teorías propias de perfiles profesionales con alta capacitación tecnológica.

Es en este contexto donde se plantea el desarrollo de asignaturas como Marketing de contenidos, cuya adecuación a las competencias digitales, pero también las directrices profesionales y éticas del periodista, supone un desafío académico.

2. OBJETIVOS

Establecer las diferencias terminológicas entre “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca” que pueden afectar a la enseñanza del periodismo.

Analizar las titulaciones de especialización que imparten *marketing* en sus planes de estudio.

Evaluar los retos que plantea la enseñanza del marketing de contenidos en los estudios universitarios españoles.

Plantear las oportunidades de la enseñanza del marketing de contenidos en los estudios universitarios españoles en un contexto excepcional de pandemia

3. MATERIAL / MÉTODO

Revisión bibliográfica de los términos “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca”.

Benchmarking de instituciones de educación superior que ofertan titulaciones de periodismo de tercer ciclo, y asignaturas relativas a marketing de contenido dentro de ellas.

Matriz FODA para plantear oportunidades y amenazas de enseñar Marketing de contenidos en la docencia periodística universitaria

4. CONCLUSIONES

Relativas a las similitudes y diferencias entre los términos “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca”.

Relativas a la inclusión de Marketing de contenidos en los planes de estudio de periodismo de tercer ciclo.

Relativas a la valoración de oportunidades y amenazas que plantea la asignatura Marketing de contenidos en la enseñanza del periodismo digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marca. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Editorial UOC.
- Estrategia del contenido (2020). *Lecturas esenciales sobre brand journalism*. Recuperado de https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=lecturas_esenciales_sobre_periodismo_marca_brand_journalism
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.

Desde finales del siglo pasado la revolución tecnológica ha avanzado vertiginosamente dominando las reglas del juego de la esfera digital. En este proceso de digitalización, los medios se han ido adaptando a los cambios, a veces, sin una verdadera conciencia de lo que esto supone en términos de cambio de mentalidad. En pleno siglo XXI, cuando Internet ha entrado de lleno en la profesión periodística y ya no se entiende sin él, la transformación digital debe ser entendida como el proceso de crecimiento de una empresa periodística no solo en tecnología de vanguardia, sino teniendo en cuenta el aspecto cultural, organizativo, de conocimiento y de negocio. Ello implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar con tecnologías como un diferenciador estratégico. De esta forma, se alcanzará la madurez digital y se podrá hacer frente al entorno competitivo considerando la innovación como motor de cambio.

En este marco, la realización del XXVII Congreso Internacional de la SEP en mayo de 2021, organizado por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla bajo el título: “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, ha supuesto una promoción de ideas desde una visión retrospectiva, contemporánea y prospectiva de los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en la esencia y valores de la profesión del periodismo y de la práctica periodística, que piensa ante todo en la audiencia como centro de su estrategia. Asimismo, ha puesto de relevancia la necesaria conexión entre el mundo académico, empresarial y profesional en torno a la temática general de la actividad y entre los agentes implicados. Para ello, este encuentro ha planteado avanzar en la importancia de la transformación digital como estrategia de los medios y empresas periodísticas y concibe el término digital no como una finalidad en sí misma, sino como una característica central de las industrias periodísticas. De acuerdo con esto, las aportaciones se han centrado en la adaptación de la profesión periodística a los nuevos desafíos; la innovación de nuevos modelos de negocio, audiencias y estrategias de distribución, producción de contenidos y nuevas narrativas y, la enseñanza e investigación en el periodismo post COVID-19 en torno a los cinco ejes temáticos en los que se ha organizado este foro científico.

