

HADA M. SÁNCHEZ GONZALES
(editora)

ESTRATEGIAS
del PERIODISMO
en la esfera digital
innovación y formación



Editorial Universidad de Sevilla

Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

- Prof.^a Dr.^a María del Mar Ramírez Alvarado. Consejo Audiovisual de Andalucía
Prof.^a Dr.^a Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

- Prof. Dr. Fernando Contreras Medina. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Mar García Gordillo. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Elena Leal Abad. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

- Prof. Dr. Alessandro D'Arma. University of Westminster.
Director del CAMRI PhD Programme
Prof.^a Dr.^a Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile
Prof. Dr. Sallie Hughes. School of Communication, University of Miami
Prof. Dr. Matthias Künzler. Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Jairo Lugo-Ocando. Northwestern University, Qatar
Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues. Universidade de São Paulo, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elena Valentini. Univesitat di Roma
Prof. Dr. Silvio Waisbord. The George Washington University

Hada M. Sánchez Gonzales
(editora)

Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación



Sevilla 2023

Colección Ciencias de la Comunicación
Núm.: 20

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
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
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.

© Editorial Universidad de Sevilla 2023
C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443
Correo electrónico: info-eus@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

Ayudante de edición: Rocío Romero Rodríguez y Isadora García Rivera

Colaboran: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (GIATI) y Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom)

© Hada M. Sánchez Gonzales (ed.) 2023

© De los textos, los autores 2023

ISBN 978-84-472-2417-3

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224173>

Maquetación y realización electrónica: Cuadratín Estudio

Índice

PRÓLOGO Por James Breiner	9
INNOVACIÓN Y FORMACIÓN EN PERIODISMO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL Hada M. Sánchez Gonzales.....	17
ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CASTILLA-LA MANCHA MEDIA (CMM) María José Pérez del Pozo.....	21
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN GUATEMALA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Sandra Méndez Muros y Juan Manuel Castillo Zamora	39
CONTRIBUCIÓN AL ESTUDIO CRÍTICO DEL <i>PODCASTING</i> EN EL CAMPO PERIODÍSTICO PORTUGUÉS Diogo Silva da Cunha y Joana Ramalho.....	57
EL <i>FACT-CHECKING</i> SE FORTALECE CONTRA LAS <i>FAKE NEWS</i> . ESTADO ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS DE VERIFICACION HISPANOPARLANTES Leticia Quintana Pujalte	75
EVALUACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES CON NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL PERIODISMO: «EL NEUROIMAGING TEST» Antonio González Morales y Hada M. Sánchez Gonzales.....	93
MODELO DE FORMACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL O CONVERGENTE: DE LO LINEAL A LO TRANSMEDIA Carlos Obando Arroyave.....	113

RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN LA INFORMACIÓN DE SUCESOS MEDIANTE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Ester Martínez-Sanzo y Teresa Sandoval-Martín.....	137
LAS ASIGNATURAS DE HISTORIA DEL PERIODISMO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL Ricardo Zugasti Azagra, Sira Hernández Corchete y Juan Pablo Artero Muñoz.....	163

Prólogo

Por James Breiner

Las mismas tendencias mediáticas que están provocando miedo y ansiedad entre los profesionales de la industria constituyen también un motivo para el optimismo; las mismas tecnologías que están mecanizando la desinformación y el *clickbait* desarrollan simultáneamente sofisticadas respuestas para desacreditarlos; las mismas herramientas de inteligencia artificial que están reemplazando algunos trabajos en las salas de redacción permiten a los periodistas concentrarse en investigaciones más profundas en lugar de hacer trabajo rutinario; las mismas métricas algorítmicas que impulsan el *clickbait* permiten a los editores identificar a sus usuarios más leales y encontrar formas de generar ingresos.

Toda esta ambigüedad brota de los deslumbrantes avances tecnológicos de nuestra época e invita a la comparación con otras anteriores para ganar algo de perspectiva. La rueda se inventó hace 6.000 años; la producción masiva de automóviles comenzó aproximadamente hace 120 años; los primeros ordenadores personales salieron al mercado hace solo 40 años, una década antes de la invención de internet («the worldwide web», WWW). Hoy en día, el pequeño teléfono móvil que llevo en mi bolsillo ofrece mucho más que un ordenador personal: telecomunicaciones, entretenimiento, acceso a internet global, cámara de fotos y vídeos, juegos, etc., y tiene miles de veces más memoria y velocidad de procesamiento que ese aparato primitivo de 1980. Además, las aplicaciones desarrolladas para los móviles han transformado estos aparatos portátiles en redacciones periodísticas o estudios de vídeo de producción y distribución. Todas estas innovaciones han tenido lugar como resultado de

una intensa competición global entre las empresas, que luchan por una cuota monetizable de atención de una audiencia pegada a sus pantallas. Inspiradas por el éxito de Netflix, decenas de empresas (posiblemente un centenar) han lanzado sus canales de vídeo en *streaming* con la esperanza de hacernos adictos a sus servicios. Se puede perdonar a los ejecutivos de medios por sentirse un poco abrumados y por no responder inmediatamente al «Next Big Thing».

Recientemente, escribí una serie de diez *newsletters* con el título «Razones para el optimismo», en la que abordé los temas mencionados anteriormente (desinformación, inteligencia artificial y sensacionalismo impulsado por algoritmos) y varios asuntos más. El objetivo era señalar algunas de las tendencias alentadoras en los medios que se han estado desarrollando por debajo del radar. Estas tendencias tienden a pasar desapercibidas porque son esencialmente movimientos de base. Los grandes medios han estado escribiendo sobre sus propios problemas, causados por la pérdida de publicidad en favor de las grandes plataformas digitales, principalmente Google, Facebook y Amazon. Esos medios han recortado costes, personal y cobertura para proteger sus márgenes de beneficios. Por este motivo, han dejado grandes vacíos en el ecosistema informático. La escasez de información fidedigna ha tenido un mayor impacto en las comunidades locales. Esta tendencia ha abierto oportunidades para que los medios emergentes ingresen y brinden esa cobertura perdida, utilizando sistemas de producción y distribución digital de bajo coste. Sus innovaciones nos dan motivos para el optimismo.

Comencemos con el tema de la desinformación mecanizada. En junio de 2021, maldita.es, el sitio de verificación de información en internet, publicó un estudio: [Desinformación en Whatsapp: El chatbot de maldita.es y el atributo «frecuentemente»](#), que comienza con esta afirmación: «En la base de datos de Maldita.es se recoge el rastro que está dejando la desinformación en España en estos últimos años». Desde marzo de 2021 se han rastreado los mensajes que han sido reenviados en WhatsApp cinco o más veces. Estos mensajes, llamados «Frequently Forwarded» o FF en inglés («reenviado frecuentemente», en español), tienen una muy alta probabilidad (el 78%) de vincularse a bulos o desinformación. Al comienzo de la pandemia en 2020, Maldita fue inundado por preguntas sobre posibles bulos relacionados con el covid.

Dado el uso casi ubicuo de WhatsApp en España en todas las franjas de edad y nivel económico, según ponen de manifiesto varios estudios, y dado que este canal es cifrado, fue necesario desarrollar una herramienta

para identificar y responder inmediatamente a los bulos antes de que estos llegaran a dominar el discurso público. Por eso, Maldita creó un *chatbot* con el objetivo de automatizar el sistema de recogida de preguntas de su comunidad, compuesta por 48.000 seguidores en WhatsApp, y responder inmediatamente con desmentidos de manera viral.

En casi un año, «nuestro chatbot ha enviado más de 400.000 mensajes, ha verificado 108.000 contenidos y ha facilitado 143.800 resúmenes de desmentidos diarios en formato de texto y 18.400 en formato de audio» (p. 12). El *chatbot* ha sido galardonado con el Premio Europeo de Periodismo en la categoría de innovación en 2021. Esta innovación se creó en una **organización relativamente pequeña** de unos treinta periodistas, tecnólogos y maestros dedicados al servicio público y a la difusión de información confiable en un momento en el que la desinformación era literalmente una cuestión de vida o muerte.

La experiencia adquirida en la verificación de la información que se proporcionaba durante la pandemia se aplicó a la que concernía a la invasión rusa de Ucrania a través del proyecto **#UkraineFacts**, desarrollado por Maldita.es. El verificador de hechos español desarrolló una base de datos colaborativa con colegas de otros países para crear productos digitales en diferentes idiomas y ayudar a desmentir noticias falsas sobre el conflicto. Vale la pena señalar que Maldita es parte de otra comunidad global dedicada a verificar la información. Un miembro de su equipo es parte de la junta del **International Fact-Checking Network**, basado en el Poynter Institute de Florida.

Otra organización destacada en esta actividad es Chequeado, de Argentina. En 2014, Chequeado organizó la red colaborativa de verificación de datos **LATAMChequea**, que ahora cuenta con 32 organizaciones de 15 países. En respuesta a la información errónea sobre el coronavirus, LATAMChequea lideró la parte en español de la **#CoronaVirusFacts Alliance**, que ha generado más de 16.000 verificaciones en 43 idiomas sobre la información procedente de más de 70 países. También se desarrollaron tres *chatbots* para WhatsApp (en inglés, en español y en portugués).

Dirijamos ahora nuestra atención a la inteligencia artificial y a su impacto en la industria de los medios, así como en el oficio periodístico. Los avances en la tecnología y la capacidad computacional han permitido que varias organizaciones de noticias utilicen robots cada vez con más frecuencia para producir artículos rutinarios sobre temas como las finanzas y los deportes. No obstante, esta tendencia había comenzado antes, cuando algunos años atrás las agencias de noticias usaban informes meteorológicos automatizados.

Estos tres tipos de noticia –meteorológicas, financieras y deportivas– se alimentan de bases de datos estructuradas con amplia información histórica que se puede transformar en texto. Como consecuencia, la noticia automatizada se parece mucho a la escritura de los humanos, con la excepción de que quizás pueda ser más seca y más técnica.

Para ser claros en la utilización de términos, cuando hablamos de «robots» estamos describiendo el periodismo automatizado y producido por un *software*. Este *software* está programado por algoritmos o fórmulas bien conocidos para los periodistas: ponga la información más importante en el primer párrafo y describa el *quién*, el *qué*, el *cuándo*, el *dónde* y el *cuánto*. Si el programa es más sofisticado, podría explicar un poco del *porqué* y del *cómo* y poner la información en un contexto histórico.

La buena noticia es que la automatización de algunas formas de producción periodística reduce los errores y amplía la cobertura. De hecho, en torno a ciertos tipos de noticias, los consumidores de la noticia y los propios periodistas no siempre pueden distinguir entre los artículos producidos por humanos y los fabricados por robots.

Lo que estos avances significarán para el futuro de la profesión y los propios periodistas es una historia en desarrollo. En 2016, el investigador Andreas Graefe produjo la *Guide to automated journalism* (*Guía para el periodismo automatizado*) para el Tow Center for Digital Journalism en la Universidad de Columbia (Nueva York). Graefe detallaba el potencial de la automatización y sus limitaciones para los consumidores de noticias, las organizaciones de noticias, los periodistas y la sociedad en general.

En 2019, Jason Whittaker, de la Universidad Lincoln (Reino Unido), publicó un estudio más completo: *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism* (*Los gigantes tecnológicos, la inteligencia artificial y el futuro del periodismo*), que examinaba el periodismo automatizado en el contexto de los nuevos guardianes de la información –las plataformas tecnológicas– y de los peligros derivados de cómo estos filtran las noticias que recibimos.

La Associated Press (AP) indica que sus informes automatizados sobre los resultados de diferentes empresas tenían una tasa de error de solo el 1% frente al 7% de los producidos por humanos. El logro principal, en este sentido, era la eliminación de errores tipográficos y dígitos transpuestos (Graefe, pp. 18-19). Además, la AP añadía que de esta manera podía cubrir doce veces más compañías (Whittaker, p. 111).

Graefe describe varios experimentos que pusieron de manifiesto que los consumidores de noticias y los periodistas no eran capaces de identificar de forma clara si los artículos sobre deportes y finanzas habían sido

producidos por un humano o por una máquina (Graefe, pp. 32-33). La automatización en estas dos áreas temáticas solo es posible porque se dispone de «datos limpios, precisos y estructurados» que se han ido acumulando durante muchos años.

Aun así, el antiguo principio informático de «si entra basura, sale basura» todavía impera en esta modalidad de periodismo automatizado. Si la base de datos proporciona información defectuosa, los artículos producidos a partir de ella también lo serán. Graefe describe un artículo automatizado sobre Netflix en 2015 que informó de manera incorrecta de que el precio de las acciones había caído un 71%. La base de datos no se había actualizado para reflejar una división de acciones de 7-1. El error fue corregido posteriormente (p. 18).

Los consumidores tienden a encontrar el producto automatizado seco y aburrido. No obstante, para los usuarios que simplemente desean que la información sea rápida y comprensible, el periodismo automatizado puede satisfacer sus necesidades básicas.

Por lo que respecta a los periodistas, el proceso de automatizar algunos trabajos rutinarios los libera de perder tiempo con este tipo de noticias cotidianas; de este modo pueden usar sus habilidades humanas para proporcionar el análisis o el contexto. Este hecho debería convertirse en una buena noticia para los periodistas y para los humanos en general. Aun así, a algunos les preocupa que puedan ser reemplazados, teniendo en cuenta que la reducción de costes ha sido un patrón seguido en todas las redacciones durante las últimas dos décadas.

Un estudio sobre la inteligencia artificial elaborado por tres economistas –Ajay Agrawal, Joshua Gans y Avi Goldfarb– revela hallazgos que tienen mucha relevancia para los medios de comunicación y los periodistas. En el libro *Prediction Machines: the Simple Economics of Artificial Intelligence (Máquinas predictivas: la sencilla economía de la inteligencia artificial*, Harvard Business Press, 2018) los autores hacen que los robots parezcan más un amigo y menos una amenaza para los productores y escritores. La relevancia para los medios de comunicación es que las máquinas de predicción (algoritmos) desarrolladas por Google y Facebook devastaron el modelo de negocio de las organizaciones de noticias, pero también podrían rescatarlas.

La ventaja estratégica de las plataformas tecnológicas es que saben más sobre los usuarios de los productos que ofrecen los diferentes editores (preferencias, comportamiento en línea, relaciones personales y profesionales) que los propios editores, que a menudo recopilan poco más que el nombre, la dirección y el número de teléfono de un suscriptor.

Las plataformas tecnológicas utilizaron el aprendizaje automático para refinar sus algoritmos y orientar anuncios relevantes para los intereses y hábitos de los consumidores, generando así más ventas para los anunciantes a un coste menor. Por supuesto, los anunciantes huyeron a las plataformas. Para que los editores compitan, deben encontrar formas de adquirir suficientes datos a un costo asequible para desarrollar sus propios algoritmos (máquinas de predicción) y no solo para utilizar esta información con fines publicitarios. A medida que hacen la transición a los ingresos generados por los usuarios, deben poder predecir qué usuarios en línea tienen más probabilidades de suscribirse y dirigirse a ellos con ofertas atractivas.

Irónicamente, el mismo Google ha lanzado varios programas, como [Google News Initiative](#) (La iniciativa periodística de Google), para ayudar a los editores a obtener más información relevante sobre sus usuarios con la finalidad de convertirlos en suscriptores, miembros, participantes en eventos o consumidores más leales. El Local Independent Online News Publishers de EEUU y Google han conformado un [tipo de aceleradora y laboratorio](#) para ayudar a los medios medianos y pequeños a crecer más rápido y lograr una estabilidad financiera. Los escépticos dirían que Google está intentando reclutar a los editores en una campaña de relaciones públicas para evitar que se reclame una mayor regulación de sus actividades en varios países. Podría ser. En todo caso, los editores independientes tienen ahora herramientas disponibles para ayudarles a sobrevivir y prosperar.

En este prólogo me he enfocado en solo dos áreas de innovación: la verificación (*fact-checking*) de información digital y la aplicación de inteligencia artificial al modelo de negocio de los medios. Lo que se observa en ambos ámbitos es que los medios de comunicación prosperan más cuando buscan soluciones en campos de investigación fuera de su propia industria, como la ciencia informática y el «machine learning». La industria y la profesión necesitan encontrar soluciones en cualquier lugar previamente ignorado.

Un gran cambio en los medios es el de la actitud de los agentes involucrados. Se ve mucha más colaboración entre las empresas competitivas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Exploré esta tendencia en mi estudio, «Collaboration, not competition: the new global business model for public-service journalism» («Colaboración en lugar de competición: el nuevo modelo de negocio para el periodismo de servicio público»). Se ha reconocido la importancia de cooperar si las sociedades democráticas pueden conservar la libertad de expresión y evitar que la inundación de

información falsa o frívola ahogue la información relevante y verídica. Otra vez, se trata de un movimiento de base que ha ocurrido un poco debajo del radar, aunque se ve más reconocimiento de la tendencia en los medios que cubren la industria.

Las universidades y la industria mediática han comenzado a colaborar más en la búsqueda de soluciones a los grandes desafíos planteados por nuestra nueva red global de conocimiento, entretenimiento, acoso y odio. Sin embargo, la colaboración entre ambas partes podría ser mucho mayor.

Las fuerzas de la democracia están despertando frente a las amenazas a la comunicación civilizada. Veo progreso, movimiento e innovación por todos lados. Espero que las investigaciones y los hallazgos presentados en este libro y en otros similares animen aún más a caminar hacia la innovación. Por todo lo dicho anteriormente, sigo siendo optimista.

James Breiner es un consultor independiente en medios digitales y exprofesor asistente de comunicación (jubilado) en la Universidad de Navarra. <https://orcid.org/0000-0001-6774-8978>

REFERENCIAS

- Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Boston: Harvard Business Press. Disponible en: <https://www.predictionmachines.ai/>
- Breiner, J. (2022a). Reasons for optimism #10: podcasts and profit. Disponible en: https://jamesbreiner.substack.com/p/reasons-for-optimism-10-podcasts?r=58y8y&s=w&utm_campaign=post&utm_medium=web
- Breiner J. (2022b). Collaboration, not competition: the new global business model for public-service journalism, en Hada Sánchez, ed., *La digitalización en el periodismo: transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Editorial Gedisa SA, pp. 15-38.
- Chequeado. (2021). LatamChequea. Disponible en: <https://chequeado.com/proyectos/latamchequea/>
- Google News Initiative. (2022). Disponible en: <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- Graefe, A. (2016). The guide to automated journalism. New York: Columbia University. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

- Lion Publishers. (2020). GNI Startups Lab. Disponible en: <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- Maldita.es. (2021). Desinformación en Whatsapp: El chatbot de Maldita.es y el atributo «Reenviado Frecuentemente». Disponible en: <https://maldita.es/nosotros/20210603/desinformacion-whatsapp-chatbot-frequently-forwarded-reenviado-frecuentemente/>
- Maldita.es. (2022). #UkraineFacts: a worldwide collaborative database to fight disinformation. Disponible en: <https://maldita.es/nosotros/20220226/ukrainefacts-ukraine-database-disinformation/>
- Poynter Institute. (2020). Corona facts alliance. Disponible en: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Whittaker, J. (2019). Tech giants, artificial intelligence and the future of journalism. London and New York: Taylor & Francis. Disponible en: <https://www.routledge.com/Tech-Giants-Artificial-Intelligence-and-the-Future-of-Journalism/Whittaker/p/book/9780367661090#>

Innovación y formación en periodismo en el ecosistema digital

Innovation and training in journalism in the digital ecosystem

Hada M. Sánchez Gonzales

Universidad de Sevilla

La profesión periodística sigue marcada por un proceso de evolución y cambio social, educativo, económico y tecnológico, más aún en el ecosistema de la digitalización que implica una variación no solo de estrategia, sino de mentalidad para innovar teniendo en cuenta a la audiencia como centro neurálgico de todo proceso.

La digitalización avanza hacia espacios inmersivos y mundo paralelos como es el metaverso porque «posibilita una realidad paralela en entornos inmersivos con ayuda de dispositivos de realidad mixta (virtual y aumentada)» (Sánchez y Canavilhas 2022: 3). Las empresas periodísticas diversifican su oferta en distintos entornos y plataformas para llegar a los usuarios, sobre todo, a perfiles más jóvenes. Y es que la plataformización del periodismo es «un fenómeno que está presente en todos los momentos del proceso de producción periodística» (*ibid.*) y de distribución porque son espacios que posibilitan la economía colaborativa.

Así pues, con la digitalización se introducen oportunidades y retos que el periodista y los medios de comunicación deben afrontar en un ecosistema complejo y cambiante. Por ello, toda estrategia debe estar

centrada en los propios usuarios, porque son precisamente ellos los que nos «ayudan a desarrollar o provocar disrupciones digitales en el producto y, por lo tanto, a establecer nuevos modelos de negocio en los medios de comunicación» (Sánchez 2022: 16).

Si bien es cierto, en toda transformación no solo hay que tener en cuenta la estructura organizativa, sino también la formación. En este sentido, es necesario referirse a la innovación como todo cambio que, basado en el conocimiento y formación, genera un valor añadido. Por ello, «resulta difícil entender la educación universitaria sin el término de innovación y sin el compromiso del profesorado. Formación que combina capacidades, habilidades y cualificación para lograr la competitividad» (Sánchez 2012: 12).

En el campo de la enseñanza en periodismo, también cobra importancia la digitalización desde el convencimiento de la necesidad de avanzar con sentido crítico y analizar las causas y consecuencias que la originan, así como conocer la implementación de plataformas digitales para la enseñanza y aprendizaje del discente. Espacios que también han propiciado brecha digital a nivel mundial.

A este respecto, el presente libro tiene como objetivo analizar la estrategia que están llevando a cabo los medios de comunicación en el contexto de la digitalización y examinar la importancia que tiene la formación de los jóvenes periodistas en este ecosistema, que si bien trae consigo beneficios, es posible que también genere debates éticos sobre su uso inadecuado.

La obra que el lector tiene en sus manos es el resultado de investigaciones realizadas por quince académicos que provienen de diferentes países: Guatemala, Brasil, Colombia, Irlanda y España. Con sus estudios aportan nuevos conocimientos sobre la estrategia digital en el periodismo y formación de futuros periodistas y profesionales de la comunicación debido a las transformaciones que afronta la profesión.

El libro consta de diez apartados: ocho capítulos, prólogo firmado por James Breiner, consultor independiente en medios digitales, y la introducción, donde se especifica el objetivo y contenido de la obra.

El primer bloque se divide en tres capítulos que hacen referencia a la transformación digital en los medios de comunicación. El primero de ellos hace alusión a la estrategia de adaptación de Castilla-La Mancha Media al mercado competitivo. La autora señala que, a pesar de las limitaciones de la cadena, ha sabido unificar el uso de plataformas intuitivas y contenidos interactivos con compromiso ético y público. El segundo capítulo aborda el impacto de la digitalización en la producción periodística

en medios de comunicación de Guatemala. Según afirman sus autores, ha posibilitado la transformación de contenidos y quehaceres periodísticos para ofrecer productos de calidad a los usuarios. El tercer capítulo hace referencia a la importancia del *podcasting* y su transformación en el periodismo. Los autores analizan recientes dinámicas de producción, distribución y consumo, como es el caso de Portugal, donde la demanda es elevada, a diferencia de la oferta, que es escasa, según señalan.

El segundo bloque aglutina estudios centrados en la estrategia de organizaciones de verificación que luchan contra la desinformación, así como el uso de herramientas digitales para evaluar imágenes. El primero de ellos examina la labor de las plataformas de verificación en el ámbito hispano, de acuerdo con el informe anual de la Universidad de Duke. La autora señala que existen varias iniciativas, pero que aún están en etapa de consolidación. Igualmente, distingue que no existe consenso en la metodología que utilizan para verificar la desinformación. El segundo capítulo de este bloque examina la importancia de evaluar las imágenes digitales y mejorar la experiencia de usuario mediante el uso de herramientas de neurociencias. Los autores concluyen en la necesidad de utilizar el «Neuroimaging Test» en las redacciones como técnica útil para seleccionar las imágenes adecuadas y ayudar a los periodistas en su labor.

El tercer bloque hace referencia a la formación de los jóvenes periodistas y reúne tres capítulos. El primero de ellos se centra en la formación transmedia, de lo digital a lo convergente y de investigación aplicada realizada en la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. En este capítulo se da a conocer cómo se experimenta e innova con relatos periodísticos para contar historias desde la plataforma digital www.directobogota.com. Las autoras del siguiente capítulo examinan los contenidos y herramientas que utilizan los medios de comunicación a nivel mundial para dar a conocer información de sucesos mediante nuevas narrativas. Entre los formatos más utilizados para fidelizar a los usuarios señalan: el *podcasting*, el *streaming*, los *newsgames*, la realidad virtual, la realidad aumentada y periodismo de datos. Sin embargo, manifiestan que también es necesario saber tratar la información con rigor debido a su contenido sensible.

Finalmente, en el último capítulo del tercer bloque se identifican los rasgos comunes que caracterizan las asignaturas de Historia del Periodismo que se impartieron de manera presencial y en un contexto marcado por la digitalización. Según los autores, se identifica el predominio del aprendizaje de historia en contextos universales y en la contemporaneidad y se desarrollan, por lo general, competencias cognoscitivas y procedimentales en los discentes.

REFERENCIAS

- Sánchez Gonzales, Hada M. y Canavilhas, João (2022): «Tendencias en la digitalización del periodismo», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Sánchez Gonzales, Hada M. (2022): «Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores», *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sánchez González, Hada M. (2012): «La Innovación como base del sistema universitario en España», en Hada M. Sánchez (ed.), *Innovación, Educación, Periodismo y Tecnología en la Universidad*. Madrid-España: Dykinson, 11-16.

Alcance y limitaciones de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM)

Scope and limitations of the digital strategy of Castilla-La Mancha Media (CMM)

María José Pérez del Pozo

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este trabajo aborda la adaptación de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM) a las condiciones del Mercado Único Digital Europeo. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los documentos públicos, normativa reguladora, comparecencias en el parlamento regional en las que se ha tratado el tema, así como datos de otras instituciones públicas y privadas. Encontramos que, pese a las limitaciones del mercado regional, la cadena ha combinado éxitos como el de su plataforma digital CMMPlay, con las limitaciones de su analítica de datos de audiencias o la experimentalidad de contenidos interactivos novedosos y arriesgados. De esta forma, observamos una adaptación a la estrategia digital europea un tanto improvisada e intuitiva, que debe hacerse explícita manteniendo su compromiso de servicio público y participación ciudadana.

Palabras clave: estrategia digital, televisión pública, audiencias, innovación, competitividad.

Abstract: This paper addresses the adaptation of the digital strategy of Castilla-La Mancha Media (CMM) to the conditions of the European Digital Single Market. For this purpose, a qualitative analysis has been carried out of public documents, regulatory regulations, appearances in the regional parliament in which the subject has been discussed, as well as data from other public and private institutions. We found that, despite the limitations of the regional market, the channel has combined successes such as its digital platform CMMPlay, with the limitations of its audience data analytics or the experimentation of innovative and risky interactive content. Thus, we observe a somewhat improvised and intuitive adaptation to the European digital strategy, which must be made explicit while maintaining its commitment to public service and citizen participation.

Keywords: digital strategy, public television, audience, innovation, competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de servicio público y, en particular, las televisiones públicas autonómicas (TPA), vienen enfrentándose a diferentes desafíos existenciales desde hace más de dos décadas, derivados de la complejidad de este sistema televisivo y de su tendencia a sucumbir al control gubernamental. Si inicialmente se cuestionó su viabilidad económica (Bustamante 2002: 213) y su falta de capacidad para competir con las cadenas privadas y con TVE, hoy se ven obligadas a legitimar su papel de servicio público en un complejo entorno de transformación digital de los medios. Este escenario acarrea, a su vez, nuevos problemas para unos medios tan particulares como son las TPA: en primer lugar, se ven obligadas a desarrollar una estrategia digital de distribución a través de nuevos canales y redes sociales; una segunda cuestión es cómo responder de forma efectiva al fraccionamiento de las audiencias y, particularmente, cómo llegar a los jóvenes, más atraídos por ofertas de plataformas y nuevos medios digitales; por último, el contexto político impone también restricciones tanto políticas como legales (Brevini 2013), en tanto que se cuestiona la legitimidad de los medios de servicio público, ya sea bajo argumentos populistas, nacionalistas o liberales. Todos estos desafíos deben ser asumidos manteniendo una producción de contenidos inspirados por los principios de servicio público, que podemos identificar con tres aspectos

sustanciales: transparencia, independencia e identidad (Rodríguez Pallares y Pérez Serrano 2016).

Nuestra investigación se centra en el caso de Castilla-La Mancha Media (CMM), uno de los medios públicos afectado por todos los desafíos que plantea la transformación digital y la aplicación de la Estrategia Digital Europea al ámbito de la televisión autonómica, tanto en la producción como en la distribución y en la relación con las audiencias. Nuestros objetivos se centran en analizar la estrategia y el alcance del proceso de digitalización de CMM, su adecuación con la Estrategia Digital Europea y con los principios de un medio de servicio público.

Como el resto de las TPA en España, CMM se ha visto afectada por las reformas legales del sector audiovisual que se acometen desde 2005 (Azurmendi 2007). La aparición de nuevas cadenas de ámbito nacional redujo el radio de actividad de esta TPA a la comunidad de referencia. A su vez, esta situación repercutió en una caída rotunda de los ingresos publicitarios, puesto que los grandes anunciantes buscaban mayores mercados. De esta forma, CMM, como el resto de las TPA en España, acabó expuesta a una mayor dependencia económica de los distintos gobiernos regionales, a través de un complicado bucle que sitúa, en general, a estas televisiones en la periferia del panorama audiovisual nacional. Este menoscabo de su posición inicial se ve acompañado además por una rápida transformación tecnológica y el inicio de la digitalización. CMM está obligada a ofrecer respuestas a estas cuestiones que, para ser eficaces, debe ser similares a las de las grandes cadenas de televisión, pese a que la cadena autonómica tiene, como varias TPA, una posición marginal en el sistema mediático español.

La pregunta principal de investigación es en qué medida puede aplicar la Estrategia Digital Europea una TPA como CMM cuando tiene que competir con medios y plataformas internacionalizadas y alejadas de los valores y obligaciones que se exigen a un medio de servicio público (EBU 2012; Jacobowicz 2007). Para dar respuesta a esta cuestión, investigamos cómo ha evolucionado la transformación digital de la cadena de televisión CMM en sus diferentes líneas de actuación (contenidos, participación e innovación), dentro de un contexto socio-económico de la región que presenta ciertas limitaciones en cuanto a equipamiento, conectividad y habilidades digitales de su población.

Nuestra hipótesis se basa en que la estrategia digital de CMM está condicionada sustancialmente por el tamaño del mercado, su financiación, el desarrollo digital autonómico y, en menor medida, por el entorno político en el que opera.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio de caso ha sido el método utilizado en este trabajo, ya que nos permite tanto la descripción de las actuaciones y estrategias de CMM, como la interpretación de las mismas mediante el estudio del contexto socio-económico en el que se llevan a cabo (Vennesson, 2008). Con este método algunos de nuestros resultados pueden obtener una explicación más completa y clarificadora.

La aplicación de esta metodología ha requerido un análisis cualitativo de documentos públicos de CMM, normativa reguladora y otro tipo de información específica de la cadena, disponible en la web corporativa. Asimismo, se ha obtenido información muy útil a partir de los registros de las comparecencias en el parlamento regional de directivos de la cadena, especialmente en los últimos tres años; informes anuales y datos estadísticos oficiales de instituciones nacionales públicas y privadas relacionadas con la innovación y transformación digital. El análisis cualitativo de estos documentos ha estado guiado por la búsqueda de datos concretos vinculados a nuestra pregunta de investigación e hipótesis:

- La televisión autonómica tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión.
- Hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios.
- Se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea.
- Se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital.

De manera complementaria al análisis documental, se han llevado a cabo varias consultas, así como una entrevista escrita, con el director de contenidos digitales de la TPA con la finalidad de verificar la validez de los resultados hallados a través del estudio de documentos. Asimismo, la entrevista tenía el objetivo de evitar la existencia de disparidad de interpretaciones semánticas de términos profesionales complejos con los que a veces no estamos familiarizados los investigadores.

3. MARCO LEGAL DE CMM

El Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha se crea en mayo del año 2000, mediante la Ley 3/2000, bajo las competencias que

el Estatuto de Castilla-La Mancha adjudicó a la Junta de Comunidades. A finales de agosto de 2016, el Ente Público anuncia un cambio de identidad y de imagen corporativa, pasando a denominarse Castilla-La Mancha Media (CMM), a partir del 7 de septiembre. CMM se presenta como un nuevo modelo multimedia, «un tránsito hacia lo digital (...). El nuevo logo y la nueva imagen es solo la cáscara de una intención más profunda, que es ese cambio hacia lo digital y a la creación de una plataforma de contenidos para todos los habitantes de la región» (*Europa Press* 2016). El cambio de imagen y de modelo puede ser una incipiente reacción ante la Estrategia para el Mercado Único Digital que la Comisión Europea había adoptado en mayo de 2015 y la aplicación de la hoja de ruta de dicha Estrategia que fijaba el plazo de cumplimiento a finales de 2016. Pero puede también interpretarse como el cierre de una etapa –en las elecciones de mayo de 2015 el PSOE vence, poniendo fin a cuatro años de gobierno autonómico del PP–, en la que varias polémicas habían afectado particularmente a los servicios informativos de la cadena y en las que se suceden los cruces de acusaciones entre PSOE y PP en el Consejo de Administración del Ente (*InfoLibre* 2016; *La Vanguardia* 2015).

En la nueva CMM, el Departamento de Contenidos Digitales es el responsable de la transformación digital de la cadena, dirigido desde 2016 por la misma persona, y con una plantilla de quince trabajadores, número muy reducido si tenemos en cuenta que, en 2018, la cadena disponía de una plantilla superior a 490 trabajadores. En el organigrama de la cadena, el director de contenidos digitales se encuentra entre los máximos responsables de CMM, junto a la Dirección General, la Secretaría General, la Dirección Financiera, la Dirección de Recursos Humanos y Asesoría Jurídica, la Dirección Técnica, la Dirección de Contenidos y Programación, la Dirección de Informativos, Dirección de Radio y Dirección de Producción, Explotación y Planificación.

4. RESULTADOS

4.1. Estadísticas descriptivas de CMM

Castilla-La Mancha Media recibió en 2019 una financiación de algo más de 42 millones de euros con cargo a los presupuestos autonómicos, una cantidad que equivale a un 0,10% del PIB de la Comunidad Autónoma. Este mismo porcentaje del PIB autonómico se destina también en las televisiones públicas de Islas Baleares, Andalucía, Canarias y Asturias, alejado

del 0,18% que se destina al Ente Público de la Radio Televisión Vasca, con unos ingresos que superan los 131 millones de euros, pero mucho más alejado del ínfimo 0,03% del PIB de la Comunidad de Madrid que se destina a Radio Televisión Madrid, S. A., con unos ingresos que apenas superan los 83 millones de euros.

En cuanto al coste anual de CMM por habitante, según los datos del año 2018, la cadena de Castilla-La Mancha se sitúa en octavo lugar de entre las 13 TPA en España, con un gasto anual por habitante de 21,12 euros, comparativamente muy inferior a los 58,68 euros que le cuesta al año al habitante de Euskadi la televisión vasca; pero muy superior, por ejemplo, a los 12,12 euros/año que le supone al habitante de la Comunidad de Madrid su televisión autonómica.

Si consideramos los datos de plantilla y empleo, las diferencias permiten también muchas lecturas: en el año 2018, CMM contaba con 491 empleados, lo que suponía 242 trabajadores por millón de habitantes. Si leemos estos datos en función de número de habitantes de la comunidad autónoma, Castilla-La Mancha cuenta con una población ligeramente superior a los dos millones de habitantes, por lo tanto, podemos comparar sus datos con Euskadi, cuya población se sitúa en torno a los 2,2 millones de habitantes. Sin embargo, la TPA vasca ronda el millar de empleados, lo que significa que cuenta con 459 trabajadores por millón de habitantes.

La lectura de las estadísticas de audiencia podemos situarla dentro de la tendencia general de la televisión pública en España marcada por un pronunciado y continuado descenso desde el año 2005. Si consideramos en bloque la evolución de la audiencia de las TPA + Grupo RTVE, vemos una caída de 13 puntos entre 2004 (43% de audiencia) y 2010 (30%), leves y muy temporales repuntes en 2011 y 2013, hasta llegar al 23,7% en el año 2019. Si ponemos atención exclusivamente en las TPA, observamos también la tendencia descendente, desde el 17,6% de audiencia en 2005 hasta alcanzar su punto más bajo en 2016, con una audiencia de apenas 7,4. Leves repuntes en los dos últimos años sitúan la audiencia de las TPA en 2019 en un 8,2%.

En cuanto a la evolución particular de la audiencia de CMM, podemos ver que el porcentaje se ha reducido prácticamente a la mitad entre 2005 y 2019: si en 2005 su audiencia era del 12,8%, alcanza su nivel más bajo en el año 2013, con un 4,4%. La subida más notable se produce precisamente en el año 2017, llegando al 6%, después del lanzamiento de CMM como modelo multimedia a finales de 2016. Desde entonces, mantiene cifras similares hasta el 6,1% alcanzado en el año 2019.

En cuanto a la posición de CMM en el *ranking* de Castilla-La Mancha, la cadena ha mantenido, desde el año 2013, la 6ª posición, incluso experimentó un descenso a la séptima posición en 2014. Sin embargo, en 2019, CMM sube a la 5.ª posición.

4.2. Contexto autonómico: equipamiento, conectividad y habilidades digitales

La transformación digital en Castilla-La Mancha presenta distintas velocidades dentro de cada sector productivo. Según la encuesta realizada en 2017 en el Foro de Innovación y Tecnología de Castilla-La Mancha, el 85% de las empresas estaba en fase de implantación o ya implantada una estrategia alineada con la Industria 4.0, aunque fuera de forma discontinua. La mayoría de las empresas, sin embargo, reconocía que aún quedaba mucho camino por recorrer en lo que a soluciones empresariales digitales integrales se refiere (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: 10). Hay que destacar, en cambio, que el desarrollo y la implantación de la tecnología digital en Castilla-La Mancha ha tenido un avance significativo a lo largo del año 2019. Administración, ciudadanos y empresas han aumentado su participación en la sociedad digital, a la vez que ha mejorado la interacción entre los tres grupos. En cuanto a los ciudadanos, según el Informe de la Fundación Telefónica sobre Sociedad Digital (2019: 352), el número de viviendas con conexión a Internet pasa del 80,9% en el año 2018 al 86,8% en 2019. También las empresas, particularmente las pequeñas, han aumentado significativamente la implantación de la banda ancha fija: del 81,2% en 2018 al 85,4% en 2019. La pandemia provocada por el Covid-19 alterará de forma significativa estos datos, al acelerar el desarrollo *online* tanto de la actividad laboral y comercial como de una parte de los servicios de la Administración.

Sin embargo, pese al incremento cuantitativo de estos indicadores, Castilla-La Mancha es, según la Encuesta del INE sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares de 2019, la comunidad autónoma con mayor porcentaje de viviendas que carecen de acceso a Internet, concretamente, un 12,9%, más de cuatro puntos por encima de la media nacional, que es del 8,4% (INE 2019).

La conectividad de los hogares en Castilla-La Mancha en 2019 supera ligeramente la media nacional (99,7%): el 99,9% de las viviendas de la comunidad tienen conexión a banda ancha, compartiendo posición con País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

En cambio, se encuentra a niveles inferiores a la media nacional en lo que se refiere a conexión de banda ancha por ADSL, red de cable o fibra óptica, vía satélite, WiFi público o WiMax: frente al 85,2% de media nacional, el 82% de los hogares castellano-manchegos dispone de esos tipos de conexión, situándose en la mitad inferior del *ranking* de las comunidades autónomas, encabezado por Madrid, con el 91,9% (INE 2019).

Pese al aumento del uso de Internet por los ciudadanos castellano-manchegos con respecto a 2018, el número de personas (de 16 a 74 años) que ha utilizado Internet diariamente a lo largo de 2019 es del 72,8%, situándose en penúltima posición en el ámbito nacional, solo por delante de Galicia. Los mayores porcentajes de población que usan Internet los encontramos en la franja de edad entre 25 y 34 años: el 95,7% de la población comprendida entre esas edades utiliza Internet diariamente, un porcentaje superior a la media nacional, que se sitúa en 93,5%. Sin embargo, la brecha digital generacional es considerablemente más elevada que la media nacional, dado que solo un 8,3% de las personas de 75 años o más utilizaron Internet diariamente durante 2019, mientras que en todo el país el porcentaje es del 11,9% (INE 2019).

Además de la brecha digital generacional, también hay margen para reducir el porcentaje de exclusión digital debido al elevado número de ciudadanos con baja formación o cualificación en habilidades digitales: un 36,7% no tienen habilidades digitales o son muy bajas, un dato que supera en 3 puntos a la media nacional, del 33,7%, mientras que los datos de población castellano-manchega con habilidades básicas o avanzadas son del 50,5%, inferior en casi 7 puntos a la media nacional (57,2%), y seguida solo por Galicia (50,4%) y Melilla (43,5%) (INE 2019).

Los principios básicos y las líneas de programación de la cadena pública autonómica, desarrollados por el Consejo de Administración, y que recogen principios contenidos en la Constitución española de 1978, el Estatuto de la Radio y la Televisión de 10 de enero de 1980, el Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, la Ley de 26 de mayo de 2000 de creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha, declaran de alguna forma su compromiso con el desarrollo de una sociedad de la información inclusiva, que se concreta en la generalización del uso de nuevas tecnologías para ponerlas a disposición de todos los ciudadanos castellano-manchegos, especialmente a aquellos colectivos sociales menos favorecidos. Sin embargo, no se hacen explícitos los mecanismos concretos de aplicación de ese compromiso.

Asimismo, el inicio del nuevo modelo multimedia CMM, que se presenta el 31 de agosto de 2016, hace explícito su interés de poner al

servicio de todos los ciudadanos contenidos producidos por las cadenas a través de tecnología de fácil acceso no solo en televisión, sino también a través de móviles y tabletas. Sin embargo, no encontramos referencias a posibles aportaciones de la cadena de televisión para salvar la brecha digital que impida a los ciudadanos acceder a los contenidos digitales.

4.3. Principios generales de la estrategia de digitalización

Aunque no se conoce un documento estratégico sobre la digitalización en CMM, como tal, sí podemos situar el inicio de la digitalización de CMM en el lanzamiento de la nueva marca corporativa en septiembre de 2016 puesto que se presenta como un nuevo modelo multimedia en tránsito hacia lo digital. La nueva marca tiene un propósito inclusivo que solo exige un registro previo para poder acceder a toda la producción de la cadena a través de Internet. Además, en la comparecencia ante la Comisión de Economía y Presupuestos de las Cortes regionales el 11 de noviembre de 2019, la directora general del Ente Público, Carmen Amores, declara que en 2016 la cadena inicia un cambio de modelo orientado a la transformación digital (<http://videoteca.cortesclm.es/front/explorar-player-js/interactivo.php?v=1527&time=0> minuto 37:23), y que, tres años después, entre sus objetivos están la continuación de la transformación digital y el impulso a la igualdad efectiva de género.

La gran apuesta digital de CMM ha sido el lanzamiento, en octubre de 2018, de la plataforma CMMPlay, desarrollada por LaviniaNext, con las características de una televisión pública. A través del móvil, los usuarios pueden acceder a cinco canales de servicio público: Campo, Salud y Calidad de Vida, En Play, dedicado a deportes, Directos y Talento Players. Este último emite, entre otros, contenidos generados por los usuarios. La plataforma ofrece contenidos en exclusiva, diferenciados de la programación habitual de CMM, «y tiene entre sus objetivos dar relevancia a la cultura y al tejido social de Castilla-La Mancha» (*Audiovisual451* 2018). CMMPlay facilita el acceso multidispositivo y se ajusta a los diferentes segmentos de audiencia. «Con ello pretende potenciar la participación y crear comunidades activas, implicadas y fieles» (*Audiovisual451* 2018). Aunque no se detallan los procedimientos, LaviniaNext declara que hay mecanismos de *feedback* y medición para escuchar y conocer las necesidades del espectador. También se encarga LaviniaNext de la «ingesta y gestión de contenidos, el diseño de la imagen gráfica de los canales y los contenidos, la revisión y la

promoción en las redes sociales y el posicionamiento de la plataforma» (*Audiovisual45* 2018).

La directora general del Ente declaraba en *Vertele!*, en octubre de 2019, que la nueva plataforma contaba ya con 50 000 usuarios, que había sido visitada desde más de un centenar de países, con un tiempo de consulta superior a los 6 minutos. Y aseguraba: «Incluso en una región como la nuestra, con un gran entorno rural, es inútil pensar que no interesa el aspecto digital de la comunicación y las plataformas que conviven con él» (Bravo 2019).

El 11 de febrero de 2020, la directora general comparece ante la Comisión de Control de Radio Televisión de Castilla-La Mancha. En su informe, la directora se refiere a «nuestro proyecto de transformación digital» como

uno de los ejes estratégicos que deben vertebrar nuestra actividad para garantizar a futuro la utilidad del servicio público que prestamos, y aun sabiendo que todavía queda mucho por hacer, lo cierto es que en estos cuatro años hemos multiplicado por nueve seguidores totales en redes sociales, por nada menos que en 155 los de nuestras cuentas de noticias, para superar los 600 000 entre nuestras 87 cuentas diferentes, alcanzando los 145 000 usuarios registrados en CMMPlay, la plataforma de servicio público (Diario de Sesiones. X Legislativa, año 2020, nº 38, pp. 4 y ss.).

La directora expone también otra iniciativa digital puesta en marcha en 2019, el laboratorio de innovación digital CMM Lab, en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha, dedicado a desarrollar nuevos formatos de comunicación audiovisual (Diario de Sesiones, p. 14).

Los principios de inclusión y de participación aparecen reflejados de forma tangencial en las referencias que se hacen a los contenidos: de responsabilidad social corporativa, fomentando la integración social y la defensa de los grupos sociales más vulnerables, así como en la participación de CMM en jornadas relativas a la igualdad de género, lucha contra el cáncer, etc., y la colaboración con distintas ONG comprometidas con muy amplias y diferentes causas sociales. En cuanto a la participación, si bien permite que en CMMPlay los usuarios puedan subir sus producciones audiovisuales, la cadena, que dispone en su web de un enlace a «Comunidad CMM», interpreta las visitas de estudiantes de secundaria o de Erasmus a la sede CMM como un vínculo, el único, de relación de los ciudadanos con la cadena.

4.4. Recursos digitales de CMM

El criterio seguido por la cadena en cuanto a su presencia en distintas redes sociales se basa en mantener las cuentas corporativas y las de noticias. Algunos de los servicios digitales nacen con la nueva marca corporativa de la cadena puesto que se presenta como nuevo medio digital. Además, según el director de contenidos digitales de la cadena, se aplican también otros criterios para la creación de cuentas y/o contenidos: que las cuentas sirvan como herramientas para dialogar con los usuarios y que necesiten, por tanto, generar comentarios, mensajes, realizar encuestas con las que nutrir el programa, etc., que existan los medios necesarios para gestionar de forma eficiente las cuentas. Y un tercer criterio a tener en cuenta es que se puedan abordar contenidos de suficiente duración como para crear sus propios públicos.

CMM ha desarrollado también dos aplicaciones para móviles, CM-Media y CMMPlay, que cuentan cada una de ellas con más de 10 000 descargas en sistema Android. CM-Media permite acceder a la radio y la televisión en directo, así como a su programación, a noticias, vídeos y *podcast*. CMMPlay permite acceder a la plataforma digital de CMM. Desde ella se pueden elegir los contenidos y ver vídeos y directos en *streaming*.

Dado que la tecnología es uno de los factores que ha contribuido a dinamizar los procesos de innovación de las televisiones públicas en toda Europa (Trappel 2008), las plataformas *online* han sido uno de los medios más utilizados en los procesos de digitalización, tratando de ahorrar recursos y responder a la fragmentación de audiencias. De esta forma, CMM decide hacer su propia apuesta con la plataforma digital CMMPlay para la que produce contenidos en exclusiva que incluyen vídeos divulgativos de carácter cultural, conciertos y acontecimientos deportivos, entre otros, vinculados a la promoción del turismo y la defensa del patrimonio autonómico.

Aunque los contenidos transmedia permiten mayor participación e interactividad por parte de la audiencia, así como una mejor diferenciación de contenidos, no son una herramienta frecuente en las TPA españolas pese a que permiten conectar con la audiencia joven (Azurmendi, 2018), lo que supone un verdadero desafío para todas las televisiones actualmente. CMM ha experimentado algunos contenidos interactivos transmedia entre televisión e Internet, según declara el director de contenidos digitales, Isaías Blázquez, con el programa *Los Investigadores*, en el año 2019, que obtuvo el Premio Iris de la Academia de Televisión. Dentro de este periodismo de inmersión y realidad virtual, que tiene aún una implantación limitada en los medios y escasa demanda por el público

(Cantero, Sidorenko y Herranz 2018), CMM ha realizado más de treinta vídeos en formato de 360 grados. A finales de 2018, CMM era la segunda TPA en producción de vídeos de este tipo, por detrás de TV3, que había producido 32 vídeos, y seguida muy de lejos por Canal Extremadura, con 17 piezas (Cantero, Calvo y Benedicto 2020).

Por otro lado, para medir la analítica de participación de usuarios en CMM y CMMPlay, la cadena utiliza Google Analytics. Y para medir las reproducciones de vídeo y de audio, las herramientas del CDN Kaltura. Según la información obtenida de la cadena, los resultados de esta analítica permiten conocer los contenidos y formatos por los que el público muestra mayor interés. Con esos resultados se elaboran informes mensuales, enviados a la dirección general de la cadena, que miden la efectividad de las actuaciones, el crecimiento en consumo web, en OTT, en plataformas de vídeo y audio y en RR. SS. Además, de forma coyuntural, se realizan también informes sobre campañas o acciones concretas que se comparten con los distintos departamentos de la cadena.

En lo que se refiere al registro de usuarios con la finalidad de conocer su consumo y personalizar la oferta, CMM no dispone de herramientas de Big Data o de gestión de identidad para realizar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de los usuarios, ni utiliza tampoco otros recursos para conocer cómo interactúa el público con los medios digitales de la cadena. El único sistema es la suscripción gratuita de los usuarios en la OTT de la cadena, CMMPlay.

CMM ha puesto fin a su contrato con ComScore sobre medición de audiencias digitales, dado el escaso rendimiento de obtenían de los datos proporcionados por esta compañía, uniéndose, según fuentes del canal castellano-manchego, al malestar de otras TPA sobre el procedimiento de indexación de datos de la multinacional.

La innovación es un elemento fundamental de la estrategia digital. Según las fuentes de CMM, el medio se define como transmedia, por lo que, se comparten los recursos de las direcciones de producción, explotación, técnica, los informativos, recursos humanos, etc. Por lo tanto, todo lo relacionado con contenidos digitales utiliza recursos de las diferentes direcciones implicadas según el proyecto.

CMM cuenta con la opción de botón rojo para SmartTV, con capacidad HBBTv, desde el año 2016. La interfaz está pensada para que los espectadores naveguen por ella de forma muy sencilla con el mando a distancia, utilizando únicamente las flechas, pero no permite la opción del buscador o la función del *login*. Y pueden verse los contenidos hasta una hora después de su emisión.

Por otro lado, el uso de bots es aún muy experimental: se ha utilizado en Facebook para acceder a contenidos informativos concretos. En cuanto al uso de la Nube y los repositorios de datos, la cadena almacena contenidos, además de en el propio servicio de documentación de la cadena, en servidores contratados para la web y la plataforma y en los propios servidores de las redes en las que publica la cadena. Parte de estos datos se almacenan en plataformas tipo Dropbox.

De forma también experimental y a modo de prueba, la cadena ha desarrollado la opción de buscar sus programas de radio y un servicio de noticias para la plataforma Alexa de Amazon de asistente de voz. Según el director de contenidos digitales de la cadena, esos procesos se lanzan a modo de prueba, para estudiar cómo funcionan y valorar la posibilidad de trabajar con otros asistentes y con otras funciones.

Por otro lado, como consecuencia de proceso de liberación del segundo dividendo digital que permite la liberación de banda espectro radioeléctrico para ser utilizada por las conexiones 5G, CMM ha lanzado una campaña transmedia para informar a los ciudadanos sobre la resintonización de los televisores.

5. DISCUSIÓN

En un ecosistema audiovisual marcado por la hibridación tanto en los soportes, como en los contenidos, los formatos y las audiencias, CMM ha buscado desde 2016 poner en marcha ciertos elementos de una estrategia digital acorde con sus recursos económicos, tecnológicos y profesionales, así como con el tamaño de su mercado y un entorno político marcado por la continuidad, tras el triunfo del PSOE en las elecciones autonómicas de 2015 y 2019.

En función de estos condicionantes, podemos decir que CMM hace una adaptación propia y desigual de la estrategia digital europea:

En primer lugar, hemos comprobado que la aparición de la nueva imagen corporativa de CMM tiene una orientación digital y multiplataforma desde su origen, en 2016, que trasciende la distribución lineal tradicional de televisión. Una de las principales motivaciones en esta estrategia es hacer frente al desafío de captar al público joven, que muestra una clara preferencia por las nuevas plataformas audiovisuales. En cuanto a los contenidos, desde octubre de 2016, CMM publica en Facebook y Twitter resúmenes informativos antes de su emisión completa en parrilla (Pérez-Sánchez 2018). Los nuevos formatos utilizados parecen haber aumentado la audiencia juvenil en los informativos del mediodía. Además

de las RR. SS., CMM pone en marcha su propia OTT en 2018, ya que, según el director de contenidos digitales de la cadena, «los servicios bajo suscripción son la única vía de supervivencia de los negocios digitales, como sucede con la música, el cine, las series y los contenidos periodísticos». Sin embargo, hay otro tipo de innovación tecnológica transmedia en la que la cadena adopta una posición muy experimental, carente de una estrategia concreta. Aunque, incluso con ese carácter testimonial, es revelador que CMM se sitúe a la cabeza de la producción de contenidos inmersivos de 360 grados entre las TPA españolas.

En cuanto a la orientación de servicio público en la creación y distribución de contenidos digitales propios, no se han hecho públicos por parte de la cadena criterios de programación diferentes a los que inspiran los contenidos de la televisión lineal. Además, gran parte de los contenidos de la OTT de CMM, CMMPlay tienen contenidos locales, vinculados a aspectos culturales, empresariales, musicales, de patrimonio cultural regional, etc., con claras referencias locales y regionales. Por otro lado, algunos de los contenidos digitales más innovadores, como los vídeos en formato inmersivo, tienen un importante contenido cultural y divulgativo: vídeos 360 grados con contenidos de patrimonio natural, ferias regionales o el Corpus de Toledo, etc.

Según el director de contenidos digitales de CMM, los objetivos de la cadena están alineados con la Estrategia Digital Europea 2020-2026 y declaran que fomentar la digitalización de la sociedad castellanomanchega, de su tejido empresarial y audiovisual son compromisos asumidos por esta TPA, mientras se lamentan que la pandemia provocada por la covid-19 haya paralizado temporalmente planes de acción digital vinculados a la lucha contra el cambio climático.

6. CONCLUSIONES

En el contexto actual de las TPA en España, acosadas por múltiples y variadas amenazas a todos los procesos de producción, distribución y consumo, con una difícil coexistencia con plataformas globales privadas, CMM presenta ciertas particularidades:

1) Al tratarse de un MSP, su financiación fundamental procede de los fondos públicos que garantizan cierta viabilidad. Sin embargo, el acceso a sus contenidos de televisión lineal desde otras comunidades autónomas se hace a través de plataformas privadas y de pago. Esta contradicción existencial sumerge a la cadena en una competición impropia de los MSP

porque limita sus contenidos –marcados por el condicionante de servicio público–, mientras le obliga a rivalizar, dentro de esas plataformas de distribución, con medios privados y globales, en la mayor parte de los casos.

2) Algunos desarrollos digitales de la cadena son muy destacables, como hemos expuestos en este trabajo. Sin embargo, todo lo relacionado con la participación de los usuarios, la analítica de datos de sus webs, contenidos digitales y RR.SS. apenas están desarrollados. Por los datos facilitados por la cadena, da la impresión de que el conocimiento del consumo de los usuarios y la interpretación de ese conocimiento es más intuitiva que basada en datos reales y objetivables.

3) Nos hemos encontrado con textos oficiales de la cadena, con declaraciones de responsables recogidas en medios de comunicación o incluso con fuentes directas del medio que contemplan la complejidad del actual panorama audiovisual. Y encuentran en esa complejidad cierta justificación a su supervivencia. Sin embargo, desde nuestra experiencia en el análisis de la cadena, CMM carece de una estrategia explícita y detallada sobre el desarrollo digital o sobre cómo enfrentarse al difícil y competitivo entorno. Sus creaciones inmersivas encuentran a veces justificación en los objetivos de servicio público, pero no hay un plan de desarrollo de esos nuevos formatos ni de los principios que guían la creación de esos contenidos en consonancia con la misión de servicio público.

Por todo ello, consideramos que, si bien su supervivencia está garantizada por la financiación pública, su relevancia y viabilidad estarían mejor aseguradas con una política de digitalización elaborada y explícita y menos improvisada, dado que, además de las implicaciones económicas que esa actividad conlleva, compromete también su actividad de servicio público. Conviene asimismo resolver la contradicción en cuanto a la distribución de la TPA lineal a través de plataformas privadas, contradicción que va en detrimento del derecho de acceso ciudadano y limita su potencial audiencia. Igualmente, su compromiso ciudadano, particularmente con la digitalización de la región, debería ser también explicitado, no solo en declaraciones, sino con actividades concretas, dada la situación en la que se encuentra la región castellanomanchega en ese ámbito.

7. APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto «Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital Europeo: estrategias multi-pantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público»

(CSO2017-82277) del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Los datos cuantitativos relativos a CMM son los recopilados por este proyecto, disponibles en: <https://centresderecerca.uab.cat/oic/content/MSP-Spain>

8. REFERENCIAS

- Audiovisual451 (2018): «CMMPlay, nueva plataforma online de la televisión pública de Castilla La Mancha a cargo de LaviniaNext!», 13 noviembre. <https://www.audiovisual451.com/cmmplay-nueva-plataforma-online-de-la-television-publica-de-castilla-la-mancha-a-cargo-de-lavinianext/> [consultado el 21-10-2020]
- Azurmendi, Ana (2007): *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Azurmendi, Ana y Muñoz, Mercedes (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 Esteban Galán, Aaron Rodríguez y Javier Marzal (eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. EUNSA, 91-106.
- Bravo, Francisca (2019): «Carmen Amores, directora de Castilla-La Mancha Media: “Dar la espalda a la revolución digital es absurdo”», *Vertele!*, 24 de abril.
- Brevini, Benedetta (2013): *Public Service Broadcasting online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bustamante, Enrique (2002): «Televisión: errores y frenos en el camino digital», en Enrique Bustamante (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cantero, Juan Ignacio; Sidorenko, Pavel y Herranz, José María (2018): «Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual», *Contra-texto*, 29, 79-103.
- Cantero, Juan Ignacio; Calvo Rubio, Luis Mauricio y Benedicto, Miguel Ángel (2020): «La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas», *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415-433.
- Diario de Sesiones. X Legislatura. Año 2020, nº 38. Comisión de Control de Radio Televisión de Castilla-La Mancha. Sesión celebrada el día 11 de febrero de 2020 en el Convento de San Gil (Toledo).

- Europa Press (2016): «RTVCM se convierte en Castilla-La Mancha Media», 7 de septiembre.
- European Broadcasting Unión (2012): *Empowering society: A Declaration on the core values of public service media*. Le Grand-Saconnex.
- Fundación Telefónica (2020): *Sociedad Digital en España 2019*. Barcelona: Taurus.
- INE (2019): Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares.
- Jacobowicz, Karol (2007): «Public Service Broadcasting in the 21st century: what chance for a new beginning?», en Gregory Lowe y Jo Bar-doel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University, 29-49.
- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (s.f): *Soy digital CLM 2018-2020. Estrategia de digitación de Castilla-La Mancha*.
- Olmo, Jaime (2016): «Polémica en los Informativos de CLM tras la destitución de dos editores», *InfoLibre*, 26 de mayo.
- Pérez-Sánchez, Javier (2018): «Los informativos del canal autonómico CMMedia en Redes Sociales», en Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Marí y Raúl Rodríguez-Ferrándiz (coords.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno trans-media*. Alicante: Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 103-113.
- Rodríguez Pallares, Miriam y Pérez Serrano, María José (2016): «Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis», en Ana Azurmendi e Iker Huarte (eds.), *Retos de futuro de la televisión autonómica. Estructura, financiación, contenido y audiencia*. Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Navarra, Pamplona, 12 y 13 de noviembre de 2015. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 205-223.
- Trappel, Josef (2008): «Online Media Within the Public Service Realm?», *Convergence*, 14 (3), 313-322.
- La Vanguardia* (2015): «Destituidas las dos polémicas jefas de informativos de RTVCM», 20 de agosto.
- Vennesson, Pascal (2008): «Case studies and process tracing», en Donatella Della Porta, y Michael Keating (eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, 223-239.

La transformación digital en la producción de contenidos en Guatemala: una aproximación desde la profesión periodística

The digital transformation in the production of content in Guatemala: an approach from the journalistic profession

Sandra Méndez Muros

Universidad de Sevilla

Juan Manuel Castillo Zamora

Universidad Rafael Landívar

Resumen: El ejercicio del periodismo en Guatemala se enfrenta a grandes desafíos. Nuestro principal objetivo es describir el impacto de la digitalización en los medios de comunicación en el plano de los contenidos y en la praxis profesional. Metodológicamente, nos servimos de entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas en activo que trabajan en medios de comunicación impresos y digitales sobre cinco grandes ejes temáticos: la caída de ingresos por publicidad en medios impresos, otros modelos de negocio, los nuevos perfiles profesionales, la calidad periodística y el futuro de las redacciones. Entre las principales conclusiones se encuentran que la digitalización ha transformado considerablemente

la producción de contenidos y la profesión periodística, convirtiéndose en una oportunidad y un reto para ofrecer contenidos de calidad a una sociedad con notables carencias.

Palabras clave: digitalización, Guatemala, perfiles profesionales, producción de contenidos, profesión periodística.

Abstract: The exercise of journalism in Guatemala faces great challenges. Our main objective is to describe the impact of digitalisation in the media in terms of content and professional praxis. Methodologically, we use semi-structured interviews with active journalists who work in print and digital media on five main thematic axes: the drop in income from advertising in print media, other business models, new professional profiles, journalistic quality and the future of editorial departments. Among the main conclusions are that digitalisation has considerably transformed the production of content and the journalistic profession, becoming an opportunity and a challenge to offer quality content to a society with notable shortages.

Keywords: digitalisation, Guatemala, professional profiles, content production, journalistic profession.

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país centroamericano que presenta un evidente retraso. 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, el país ocupa el puesto 127 de los 189 países evaluados con una puntuación de 0,63 (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2020: 399). Este informe alude el Índice de Pobreza Multidimensional y especifica que casi el 46,2% de los habitantes se encuentran en situación de pobreza. La precariedad con la que millones de guatemaltecos subsisten se ha acrecentado a raíz de la pandemia por COVID-19. Las cifras del Banco de Guatemala reflejan que la economía del país, medida mediante el Producto Interno Bruto (PIB), presentó una contracción del -1,5% en 2020 (Banco de Guatemala 2021).

El ejercicio del periodismo en el país se enfrenta a grandes desafíos. El acoso contra la prensa se ha acrecentado con el actual Gobierno, encabezado por el presidente Alejandro Giammattei, quien se ha mostrado públicamente intolerante a la crítica periodística. Entre 2011 y 2020 se

presentaron 820 denuncias al Ministerio Público derivadas de agresiones contra periodistas, la mayoría de ellas por casos de amenazas, coacción, robo, lesiones graves, abuso de autoridad y homicidio. Se registraron, así mismo, 49 homicidios de comunicadores y 67 lesiones (Blank, Alpírez y Del Cid 2021).

Los medios de comunicación se desarrollan en un contexto de crisis y precariedad propiciada por el impacto digital que ha conllevado una caída del modelo de negocio basado en la publicidad, principal fuente de ingresos de los medios tradicionales. Mario Antonio Sandoval Samayoa, destacado periodista consultado para la elaboración del Informe «Guatemala: Estado contra la prensa y la libre expresión», recoge en este sentido que «los medios tradicionales han sido impactados por la disminución en los ingresos por publicidad y por venta directa al público. Así de periódicos con 120 a 130 páginas se ha pasado a ejemplares con 82 e incluso 32, la circulación también disminuye» (Blank, Alpírez y Del Cid 2021).

El documento también refiere que los medios presentan reducciones de ingresos y de personal y denuncia la existencia de un «manejo discrecional y arbitrario de la pauta publicitaria gubernamental en favor del monopolio de la televisión abierta», propiedad del magnate de medios de comunicación Ángel González. Meden (2020) en su columna de opinión publicada en el diario *El Periódico* augura un escenario complicado para los medios en los próximos años, pues considera que «un descenso o ajuste coyuntural de las tarifas, en general de los medios análogos es inminente o necesaria. Hay que salir a pelear cada centavo del anunciante».

2. EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO EN LATINOAMÉRICA: ESTUDIOS PREVIOS

La situación del periodismo latinoamericano guarda similitudes con la del resto de países en cuanto a la impronta de la transformación digital en las redacciones de medios de comunicación. Una de las diferencias puede residir en el tiempo en que se experimenta. Hace una década, un estudio de Usher (2010) recogía que los periodistas estadounidenses que se vieron obligados a abandonar sus puestos de trabajo en medios tradicionales por despidos o jubilaciones no atribuían el cambio a la digitalización, sino a dificultades financieras y observaban la transformación con dudas y cierta incomodidad.

En España han sido varios los trabajos basados en entrevistas a periodistas sobre los cambios experimentados en la producción periodística,

caso del estudio de Túñez y Martínez (2014: 52) sobre periodistas de Galicia acerca de niveles de autolimitación en la construcción de la agenda, criterios de selección y jerarquización de noticias o contacto con las fuentes; del estudio de Castañares y Mantini (2015: 126-127) sobre tendencias apuntadas por los periodistas de *El País* y *El Mundo* (inmediatez de la información, la noticia en la calle y en la red predominancia de comunicados institucionales), y más recientemente, del trabajo de García, Carvajal y Arias (2018), quienes se fijan en la importancia de la innovación para superar los retos que supone la aparición de tecnologías en un escenario cambiante.

En Latinoamérica los estudios basados en su mayoría en encuestas, entrevistas y grupos focales a periodistas, se han centrado en zonas, regiones o países. En los años iniciales de la digitalización se halla un estudio sobre la situación del periodismo en El Salvador, Argentina, Uruguay y República Dominicana que concluye que la fascinación por el reconocimiento público y la popularidad que confiere el trabajar en los medios compensan el agotamiento y la frustración causados por horarios excesivos de trabajo y pocos incentivos laborales (Arroyave y Blanco 2005: 365). Therán y Muñoz (2012) estudian las condiciones laborales de los periodistas de medios masivos de Santa Marta y Sincelejo, dos ciudades del caribe colombiano, identificando las relaciones del entorno laboral, los niveles de ingreso, calidad informativa, satisfacción profesional y laboral. Mellado-Ruiz y Lagos (2013) atienden a la realidad salarial de los periodistas chilenos, la importancia que estos le otorgan, sus niveles de satisfacción y los efectos que factores individuales y contextuales tienen en cuánto ganan por su trabajo. Retegui (2017: 118), por su parte, se centra en analizar los procesos de trabajo de redacciones de diarios de Argentina.

Pese a darse realidades distintas, los periodistas de México, Chile y Ecuador comparten que las rutinas periodísticas son el elemento fundamental en el desarrollo de un periodismo de calidad, las cuales se ven modificadas por la autonomía de los periodistas y la profundización en los temas (Odriozola *et al.* 2019: 128). Salaverría, Rivera-Rogel y González-Córdova (2019: 277) revisan los perfiles del periodismo digital en 20 países de América Latina, España y Portugal y observan que los entornos sociales, políticos y económicos condicionaron el surgimiento del periodismo digital a distinto ritmo, adaptado a las realidades de cada país. Gutiérrez-Coba (2020) investiga las características laborales de los periodistas colombianos, su nivel de satisfacción con sus condiciones de trabajo y las variables sociodemográficas asociadas.

En el caso particular de Guatemala, Alas (2016: 220) expone cómo es el contexto tecnológico cambiante y acelerado y la historia del ciberperiodismo en el país para detenerse en el perfil profesional y la formación de los periodistas. De este modo, señala que, aunque se da una incorporación creciente a las redacciones de medios de técnicos y personal con estudios universitarios en Comunicación y Periodismo, no existen ciberperiodistas formados. Además, los periodistas experimentan un proceso de aprendizaje gradual en las herramientas digitales en medios impresos y audiovisuales, pero existe una cierta reticencia para sacar provecho a la tecnología.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Nuestro principal objetivo es aproximarnos a describir el impacto de la digitalización en los medios de comunicación de Guatemala desde la perspectiva de la profesión periodística. Específicamente, buscamos identificar cómo la transformación digital ha producido cambios en la estructura de las redacciones, en las posibilidades de nuevas fórmulas de negocio y en las competencias y habilidades del periodista que han dado lugar a nuevos perfiles profesionales (Sánchez y Méndez 2013), así como las consecuencias en la calidad de contenidos periodísticos. Partimos de la hipótesis de que el ejercicio del periodismo ha encontrado en la digitalización nuevas oportunidades de negocio y roles, pero ha aumentado la precariedad de los profesionales y ha afectado a la calidad de la información.

Nos servimos de entrevistas semiestructuradas, siguiendo lo expuesto por Flick (2004: 89) sobre las expectativas de que los entrevistados expresan de modo más abierto sus puntos de vista que en un cuestionario. De este modo, se cuenta con un listado de temas que se desea tratar, pero no obedece a un orden y contenidos cerrados (De Miguel 2005: 253). Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial e individual a cinco periodistas en activo que trabajan en medios de comunicación impresos y digitales de Guatemala y que revelan posturas diferentes para enriquecimiento de los resultados, basándonos en cinco ejes temáticos: (1) la caída de ingresos por publicidad en los medios impresos, (2) otros modelos de negocio, (3) la renegociación de contratos y nuevos perfiles profesionales, (4) la calidad periodística, y (5) el futuro de las redacciones. El criterio para la elección de los entrevistados ha sido la vasta experiencia profesional en medios de comunicación en Guatemala avalada por sus extensos

currículos. Los filtros de calidad empleados para las preguntas semiestructuradas fueron el sexo y la profesión.

Los periodistas entrevistados son los siguientes:

- Doménica Velásquez. Directora editorial del Grupo Prensa Libre, que aglutina el diario *Prensa Libre*, *Guatevisión* y Ediciones del Sur. *Prensa libre* es el diario impreso líder de Guatemala con una tirada de 90 000 ejemplares diarios y 70 años de existencia; ha sido considerado un medio de referencia y registro de la coyuntura nacional de Guatemala. Su entrevista fue realizada el 13 de mayo de 2021.
- Sylvia Gereda Valenzuela. Periodista y presidenta de la Cámara Guatemalteca de Periodismo (CGP). Su entrevista fue realizada el 14 de mayo de 2021.
- Francisco Rodríguez. Editor de *Plaza Pública*, medio digital especializado en el periodismo narrativo y de profundidad, respaldado por la Universidad Rafael Landívar y fondos de Open Society Foundations y Ford Foundations. Su entrevista fue realizada el 19 de mayo de 2021.
- Ana Carolina Alpírez Antillón. Periodista y consultora. Cofundadora de Laboratorio de medios y del portal digital *Ojo con mi pisto*, dedicado a fiscalizar los recursos públicos de las municipalidades en los diferentes departamentos de Guatemala. Su entrevista fue realizada el 31 de mayo de 2021.
- Marta Sandoval. Periodista. Cuenta con una dilatada trayectoria en medios de comunicación, especialmente desarrollada en el diario *El Periódico*, donde se especializó en el periodismo de profundidad. Actualmente, edita la revista *Con Criterio*. Su entrevista fue realizada el 5 de junio de 2021.

4. EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

4.1. Caída de ingresos por publicidad en los medios impresos

La digitalización ha impactado en el modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad, especialmente en los medios de comunicación impresos, que han visto reducida su fuente de financiación a la par que han asistido al encarecimiento del papel. Se trata de una industria con una producción obsoleta que consume muchos recursos (rotativas, papel, etc.). La tendencia es migrar hacia la digitalización, donde las herramientas se emplean por bajo coste:

Es por eso que los grandes medios se han digitalizado, aunque deben enfrentarse a la inquisición moderna de Facebook y Google (...). La gente no pauta en impreso, saben de las limitaciones que tiene esta pauta y que, por una quinta parte, pueden invertir en un medio digital con segmentación de mercados. Por eso los medios tradicionales perdieron utilidades y han empezado a quebrar y los que no, están en una crisis financiera sin precedentes (Gereda, 2021).

Según Ana Carolina Alpírez (2021), antes de la transformación digital, los medios de comunicación tenían la expectativa de financiarse a través de las suscripciones para presentar contenidos según los intereses del público y ser independientes de los ingresos provenientes de la publicidad. Después, se pensó que la publicidad migraría del papel a lo digital sin cambios y los medios continuarían sobreviviendo, pero los medios digitales y las redes sociales cambiaron todo el modelo previsto.

Las razones que explican que el modelo basado en ingresos por publicidad está obsoleto son la gratuidad de la información en la red y el control ejercido sobre los medios que dependen de los ingresos publicitarios. En relación a la primera, advierte Francisco Rodríguez (2021) que la percepción del público es que no está dispuesto a pagar por datos que circulan gratuitamente en Internet y en las redes sociales. Con respecto a la segunda razón, afirma que en Guatemala la pauta es generada mayoritariamente por 25 empresas grandes y dominantes que se comunican entre sí:

Si de pronto ven un periódico incómodo, y esto ha ocurrido, lo intentan asfixiar (...). Hay que tener en cuenta que asfixiar a alguien en este país es muy fácil porque hay muy pocas empresas; las telefónicas, por ejemplo, son de las que más pauta compran y pueden apadrinar cualquier proyecto o asfixiarlo. Es fácil asfixiar a los personajes incómodos, periodistas y activistas. Los que pueden pagar pueden controlar fácilmente a los medios que dependen de la pauta (Rodríguez 2021).

La situación es distinta cuando el periodismo se desarrolla en grandes medios como *Prensa Libre*, cuya versión impresa sigue siendo la principal fuente de ingresos. Como anota Doménica Velásquez (2021), en Guatemala el 80% de la audiencia está en digital y el 80% de los ingresos, en el papel: «Aunque los precios de pauta en papel han disminuido y los *banners* se pagan más caros, hay empresas que tienen contratos para pauta en papel por un año, entonces sale más rentable». Incluso durante la pandemia se han mantenidos las suscripciones en papel:

¿A quiénes hemos perdido? A los que a lo mejor le tienen miedo al papel por un supuesto posible contagio del COVID-19. Otros se han apegado más al papel porque hay mucha información dispersa (...). Durante la pandemia nos sostuvieron nuestros suscriptores porque antes de la pandemia teníamos una relación de muchos años consolidada con nuestros suscriptores. Ésa fue nuestra defensa (Velásquez 2021).

La directora editorial del grupo Prensa Libre incide en la importancia que está adquiriendo el negocio digital para competir por el tráfico masivo con las redes sociales. En *Prensa Libre* han invertido en el desarrollo de tecnología para conocer y perfilar a su audiencia como lo hacen Google y Facebook, no obstante, aunque se compite con el tráfico masivo que estas generan, su margen competitivo reside en el tráfico de calidad y en las suscripciones. A este respecto, la audiencia no paga por el *commodity* que está en todas partes, paga por un servicio diferenciado de avances y adelantos. Con todo ello, sí se ha producido un impacto en los ingresos por digitalización:

Los ingresos que vienen a lo digital de anunciantes son muy importantes. No hemos perdido aquéllos que tienen que ver con el posicionamiento de las marcas de audiencias de calidad. Ésa es la parte en la que podemos competir contra Facebook, Google y Youtube, porque tienen grandes audiencias –más del 70% suman las dos primeras–, y modelos de tráfico masivos, pero no necesariamente son de calidad todo el tiempo (Velásquez 2021).

A esto hay que sumar que algunas herramientas como Google AdSense complican la rentabilidad de los periódicos digitales que se financian con publicidad porque se produce una invasión publicitaria que impide el flujo de la lectura de contenidos periodísticos y se pierde el control sobre lo que se publica en un espacio (Alpírez 2021).

4.2. Otros modelos de negocio

En cuanto a otros modelos o fórmulas de producción, dado que el emprendimiento queda descartado, queda la iniciativa de optar por el periodismo de investigación, pero es muy caro y no se valora suficientemente:

Para seguir combatiendo la corrupción, para seguir denunciado se debe de apostar al periodismo de investigaciones, pero sabemos que las investigaciones de largo aliento son muy caras. (...) Esa relación del valor de estar

informados y hacer el sacrificio para estar informados es algo que no tenemos en la mente. Cada vez es más difícil convencer a la masa de que es necesario (Rodríguez 2021).

Una vía diferente de financiación de los medios es la cooperación internacional, pero subyace la idea de que la agenda temática y, por ende, la producción periodística del medio, se vea dirigida hacia unos temas en detrimento de otros:

La cooperación internacional está haciendo el papel de salvadora. (...) Van a financiar algunos proyectos y, por lo tanto, van estar guiando producción periodística. Entonces, el gran problema es que tenemos que vender proyectos y ajustar agendas para que empaten con los objetivos de la cooperación internacional, por ejemplo, tener una agenda a favor de los pueblos indígenas. Si no fuera por el impulso de la cooperación, obviaríamos muchos temas, pero sí simplificamos esta realidad (Rodríguez 2021).

Esta opinión no es compartida por los profesionales que trabajan en medios que reciben donaciones para ejercer el periodismo:

Nosotros hemos trabajado o vamos a trabajar con varias instituciones cooperantes como Soros, Conectas, AID, United Free Press o Hivos, entre otras, y nadie impuso una agenda. Participamos en las convocatorias que van en las líneas que trabajamos. Además, todos los fondos que se reciben son sujetos a auditorías por parte de los donantes (Alpírez 2021).

En cuanto a la implantación de modelos basados en información de pago, se vislumbran ciertas dudas. Una de las causas que determinan la situación actual en Guatemala es que se está llegando tarde a la implantación de nuevos modelos con respecto a otros países en Europa y Estados Unidos:

En Estados Unidos hace muchos años avizoraron la crisis porque la gente ya pagaba por la información, pero acá acostumbramos a los lectores a que la información era gratuita porque creíamos que el modelo de click nos iba a salvar. Pensamos que con notas como «conoce las cinco cosas más importantes de algo» nos iban a alcanzar, pero solo logramos que la gente se hartara más de que les vendiéramos humo todo el tiempo (Rodríguez 2021).

Asimismo, el hecho de que muy poca gente esté dispuesta a pagar por la información, en la creencia de que lo digital es sinónimo de gratuito, crea cierto recelo sobre la implantación de modelos de pago por contenidos:

Es muy difícil acostumbrar al lector a que pague; siempre habrá personas dispuestas a ofrecer información gratuita y más rápida (...). El periodismo de profundidad, el que explica el mundo, quedará para un grupo reducido de personas que quiera entender las cosas para la toma de decisiones. Solamente esas personas van a pagar las suscripciones, pero será un ingreso reducido (Sandoval 2021).

4.3. Renegociación de contratos y nuevos perfiles profesionales

Producto de la contracción de los ingresos publicitarios y de la crisis del modelo de negocio, las empresas han reducido costos y las redacciones trabajan con una tercera parte de la plantilla. El periodista que no consigue renegociar su contrato se ve despedido. La falta de previsión entre los periodistas es una de las razones que se arguyen para entender la actual situación de precariedad de la profesión:

Los que nos formamos en periodismo y crecimos con el papel fuimos viendo poco a poco cómo el periodismo digital sería una amenaza para nuestro trabajo. No supimos hacer nada para enfrentarnos a este cambio. El primer paso fue trasladar lo que hacíamos en el papel a la web, pero nos costó mucho cambiar ese chip; todavía nos cuesta (Sandoval 2021).

Otros motivos son el hecho de acostumbrar al lector a la gratuidad de la información y no regular empleos y salarios:

Acostumbramos al lector a darles los contenidos gratis y fue así como fuimos haciendo precaria la profesión. De por sí el periodismo nunca fue un empleo bien pagado en Guatemala y nos acostumbramos a jornadas largas y sueldos bajos que nunca estuvieron acordes a esas jornadas. Además, vimos mucha disparidad, pues no existían tablas escalonadas de salarios, salvo pocas excepciones. Algunos periodistas no graduados ganaban más que otros que tenían estudios de posgrado. Es necesario crear esos escalafones salariales que valoren la experiencia porque es cierto que muchas veces la experiencia cuenta más que la academia (Sandoval 2021).

Esta situación se ha visto agravada con la pandemia de COVID-19 que ha propiciado muchos despidos: «A partir de ahí hemos visto mucho desempleo y renegociación de condiciones de trabajo y muchas personas aceptaron rebajas salariales porque no encontraron otros espacios», lo que ha originado la opción de trabajar en medios digitales que se apoyan en donaciones y en la cooperación (Alpírez 2021).

Uno de los sectores más castigados han sido las corresponsalías, esto es, los periodistas del interior del país. Gereda (2021) indica que los corresponsales ya eran los peor pagados, pero los recortes supusieron una reducción del 70%. Esto ha tenido implicaciones en los contenidos producidos, puesto que en el interior del país ya no se cuenta con contenidos de calidad; en los medios casi han desaparecido las páginas de interior, pues históricamente la información se ha centralizado en Guatemala capital. Y también implicaciones profesionales. El corresponsal no tiene dónde publicar sus noticias. Para ello, la Cámara Guatemalteca de Periodismo ha creado un portal web para que estos periodistas publiquen sus noticias, además de que está ofertando cursos de formación.

Los periodistas que conservan sus puestos de trabajo en las redacciones se han visto obligados a adquirir nuevas competencias (edición de audio y vídeo, diagramación, programación, entre otras), además de las propias de la profesión, lo que les han convertido en periodistas multitarea con el consiguiente desgaste. La acumulación de diversas tareas es contraproducente para el trabajo periodístico, especialmente en las redacciones pequeñas. Los editores también han incorporado más tareas administrativas (gestión de contratos, elaboración de informes, trato con donantes, etc.):

Con este enfoque el periodista termina quemado y pierde la capacidad de atención en lo que está informando por tener que fijarse en el encuadre, el ángulo, si la cámara está grabando, si tiene batería, si está bien el audio. Es útil entender estas tareas, pero atenderlas todas es contraproducente (...). En una cobertura extensa, lo ideal sería que hubiese una persona para manejar, otra para tomar las fotografías y otra para reportear, pero ahora la misma persona maneja ocho horas, ha dormido mal, tiene que llevar el trípode sobre la espalda (Rodríguez 2021).

Sin embargo, el periodista multitarea no es la apuesta actual de grandes medios como *Prensa Libre*. El modelo de periodista multitarea no se puede aplicar a todos los periodistas. Solo unos pocos tienen la capacidad de ser multitarea, lo que confiere un valor agregado a la empresa:

No se puede aplicar este modelo para todos. Nosotros creíamos en la posibilidad de generar el periodista que hace de todo, pero no todos pueden y tampoco creo que debamos hacerlo con todos. La menor parte de los periodistas tienen la habilidad mental y hasta física para ser un periodista multitask como lo pensamos hace cinco o seis años (Velásquez 2021).

La nueva tendencia es impulsar contratos de periodistas *freelance* que no están dentro de la redacción. Se contratan temas y los periodistas pueden dedicarse a otros trabajos. La temporalidad es sustituida por la búsqueda de equipos de periodistas cada vez más especializados:

Estamos contratando a periodistas *freelance* para que nos vendan el contenido porque no tiene sentido que estén dentro de la redacción para dos publicaciones. Eso lo hacíamos antes. Tuvimos una época tan de bonanza que teníamos a periodistas de planta haciendo cuatro temas al mes. Los proyectos están pensados de esa forma para contratar temas. La clave para los periodistas que les gusta ese modelo es que todo el tiempo es de ellos; pueden tener tiendas, negocios y entregar notas (Velásquez 2021).

Para Rodríguez (2021), contar con un contrato sin prestaciones laborales y sin una posible indemnización al final del mismo es un fenómeno que pasa por dos líneas, la gran crisis del modelo de negocio y el hecho de que los periodistas no están acostumbrado a ese tipo de contratos laborales por producto y sin beneficios: «Ahora los medios de comunicación hacen su modelo de financiamiento solo basado en periodistas *freelance* y esto pasará una factura que saldrá cara».

4.4. La calidad periodística comprometida

En el contexto de la pandemia, una situación como la de los despidos de periodistas que se presentó como temporal se está convirtiendo en estructural. Los medios se han dado cuenta de que pueden trabajar con menos personal, lo que ha conllevado que un solo periodista se encargue de muchos asuntos y esto, sin duda, ha repercutido en la calidad de los contenidos:

Ahora la gente toma foto, graba vídeo, reporta y edita todo al mismo tiempo. Además, se exige que sea de inmediato (...). Lo lamentable es que ahora se publican informaciones que son lead con casaca. Los reporteros están haciendo notas con tuits, pero no llaman, no preguntan, no profundizan. Se sacrificó la profundidad, la capacidad de explicar. El periodismo de las famosas 5W se simplificó a solo el qué sin mayores explicaciones (Sandoval 2021).

Con ello coincide Gereda (2021): «Un periodista que hace cuatro o cinco cosas en una merma la calidad de los contenidos que produce, pues los medios son ahora máquinas de información y los periodistas deben

producir muchas piezas por día». Y añade que los medios de comunicación no forman a los periodistas debido a la crisis financiera. Antes había editores jefe, pero desaparecieron y los medios no tienen fondos para formar, por lo que el periodista sigue siendo autodidacta.

La responsabilidad en la calidad de los contenidos no es en sí misma del proceso de digitalización, sino del modelo de trabajo, puesto que los formatos multimedia enriquecen la información:

El problema no es la digitalización, sino el modelo de negocio. Hace algunos años tuve la oportunidad de conocer la redacción de USA Today. Me llamó la atención que todos los periodistas que estaban en la redacción tenían entre 40 y 50 años; en la calle andaban las nuevas generaciones. Ellos hacían las coberturas y el equipo experimentado le daba tratamiento a la información. Sin embargo, en Guatemala un único periodista está en la calle, publica tuits, escribe para la web, etc. y no tiene tiempo para profundizar. Solo los medios que cuentan con financiación pueden contratar a reporteros que profundizan en la información (Alpírez 2021).

Por su parte, en los grandes medios como *Prensa Libre*, la reducción de plantilla ha comprendido la producción de un menor número de noticias. Ahora el trabajo depende del tráfico de audiencia:

Nuestro equipo de inmediatez y tendencia producía muchas notas. Ahora producimos muchas menos, pero el tráfico no ha parado de crecer y obliga al periodista a hacer solo aquellas notas que te van a dar el tráfico, porque aquellas que no dan tráfico para qué las vas a hacer. Sin embargo, hay otras que hacemos aun cuando la audiencia no las quiere. El impacto en la calidad ocurrió mientras nos ajustábamos porque un día éramos cinco y otro tres. Entonces, cuesta desacostumbrarse porque los reporteros pensamos que todos tenemos que seguir haciendo lo mismo en la misma cantidad, pero no se puede (Velásquez 2021).

La búsqueda del periodismo de calidad reside en el empleo de fuentes exclusivas, notas profundas, visiones diferentes o presentación de perspectiva. En este sentido, la calidad se mejora en el trabajo del periodista *freelance* porque presenta trabajos más equilibrados, acabados y especializados. Desde su medio se busca dar perspectiva: «Ahora damos perspectiva, ya no necesito un periodista que solo sepa cubrir, el conocido como sabueso. Ésos van a seguir existiendo, pero tiene más valor un periodista que con una nota del día me puede decir por qué esa nota es importante» (Velásquez 2021).

Rodríguez coincide en el mantenimiento de la calidad en el periodismo de *freelance*, pero puntualiza que se pierde la relación constante de ir aprendiendo en la redacción:

Hay algo que se pierde. Me refiero a la relación constante ir aprendiendo con cada publicación, crear un *know how*, pues básicamente es como estar trabajando todos los días con una maquinaria distinta. Se pueden obtener resultados y algunas veces mejores que otros, pero no lograremos afinar cuál es esa mejor maquinaria (Rodríguez 2021).

4.5. El futuro de las redacciones

Si bien es compartido que los futuros periodistas trabajarán en medios digitales, existe cierta incertidumbre sobre la permanencia del periodista en las redacciones. Hay periodistas que producen más con el teletrabajo y otros menos por diversas circunstancias:

Respecto al futuro de las redacciones, el problema es la gestión del tiempo. La pandemia y el *homeoffice* nos devolvió la calidad de vida que los periodistas perdimos durante décadas. Hay muchos periodistas que son más eficientes porque están en su casa, pero hay otros que son más ineficientes porque están en su casa, porque tienen que ver a los niños, por ejemplo (Velásquez 2021).

El éxodo de los periodistas con más experiencia y reconocimiento hacia el sector político e institucional es un hecho, aunque se logren resultados cuestionables:

Los gobiernos no van a conseguir mejor reputación socavando las salas de redacción. Por otro lado, un periodista que se vuelve vocero pierde su objetividad, pero esto seguirá sucediendo porque el periodista ve la oportunidad de al menos tener trabajo por cuatro años con mejores salarios. Entonces, los medios de comunicación se quedan sin periodistas con experiencia y se conforman con jóvenes multitarea a los que convierten en máquinas de hacer contenido (Gereda 2021).

Coincide con ello Velásquez (2021), a quien le preocupa «ver periodistas buenos en el Gobierno, porque ni los aprovechan ni están cumpliendo con su vocación de formar. Lo que empieza a pasar es que tenemos periodistas jóvenes con nosotros, aunque es una oportunidad de formar». La realidad es que las redacciones de medios tradicionales

están formadas por periodistas jóvenes que no forman parte de plantillas estables en el tiempo:

En este momento ya no importa la experiencia. (...) Los jóvenes periodistas ven el trabajo como de paso. Los medios se convirtieron en una especie de *call center* que hacemos mientras llega un mejor trabajo. Por eso las redacciones cambian constantemente. Antes convivíamos por diez y quince años en las redacciones, ahora se renuevan constantemente porque no hay salarios dignos para personas con experiencia (Sandoval 2021).

Para garantizar que periodistas con calidad y experiencia sean los que nos informen de lo que sucede desde las redacciones y desde el periodismo, Alpírez (2021) propone que los medios de comunicación deben revelar al usuario qué es el periodismo y cuál es la diferencia entre información periodística de calidad y una que publica una persona en las redes sociales, y solo cuando la gente entienda qué es el periodismo va a regresar a apoyarlo.

5. CONCLUSIONES

Las fortalezas del estudio residen en los testimonios de profesionales importantes en medios de comunicación en Guatemala que permiten orientar sobre el presente y el futuro del periodismo, mientras que las debilidades se encuentran en el limitado número de profesionales entrevistados, susceptible de ampliarse en un futuro.

Entre las principales conclusiones, hallamos las siguientes:

1. Las dos principales razones que descubren la obsolescencia del modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad en los medios de comunicación en Guatemala son la gratuidad de la información en la red y el control ejercido por las empresas anunciantes. Solo los grandes medios impresos han podido subsistir a la crisis producida en el sector por la transformación digital.
2. Los modelos de pago no gozan de confianza entre los periodistas porque se están implantando tarde respecto a otros países y por la escasa disposición a pagar por contenidos a los que se puede acceder de forma gratuita en la red. Por su parte, el periodismo de investigación es caro y no suficientemente valorado, mientras que sobre el periodismo financiado con proyectos de cooperación pesa el riesgo de control de agendas temáticas.

3. La situación de precariedad de los periodistas que han sufrido despidos o renegociaciones de contratos se ha visto agravada con la pandemia de COVID-19, pero existen otros motivos previos que la desvelan: falta de previsión, costumbre de consumir información gratuita y ausencia de regulación de empleos y salarios. Las consecuencias se han dado en grandes recortes de corresponsalías, empleo de periodistas multitarea que han adquirido nuevas competencias digitales (herramientas, nuevas narrativas, medios sociales, control de audiencias, etc.) y apuesta por periodistas *freelance* contratados para temas específicos.
4. La reducción de plantilla ha comprendido la producción de un menor número de noticias que ahora dependen del tráfico de audiencia. Los medios con menos fuentes de financiación recurren a periodistas multitarea cuyo ejercicio profesional merma la calidad del producto periodístico, especialmente en las redacciones pequeñas. Los grandes medios optan por los contenidos de calidad (fuentes exclusivas, notas profundas, visiones diferentes) para hacer frente a la competencia digital de Google y las redes sociales a través de equipos de periodistas *freelance* especializados. Esto conlleva perder la oportunidad de aprender en la redacción (crear *know how*).
5. El éxodo de los periodistas con más experiencia y reconocimiento hacia el sector político e institucional a cambio de sueldos más altos y estabilidad, junto a la creciente contratación de periodistas *freelance*, está vaciando las redacciones de medios de periodistas con experiencia; las redacciones están formadas por jóvenes periodistas multitarea que no constituyen plantillas permanentes.

Con todo ello, se percibe un contexto periodístico dispar, con grandes opciones de futuro gracias a la digitalización y con una enorme tarea de adaptación de la profesión periodística ante el reto de ofrecer contenidos de calidad a una audiencia que acusa notables carencias y que los precisa de modo determinante.

6. REFERENCIAS

Alas, Raúl (2016): «Guatemala», en Ramón Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel, 211-223.

- Arroyave Cabrera, Jesús y Blanco, Iscar (2005): «Cómo perciben los periodistas su profesión entre el agotamiento y la fascinación», *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 13 (2), 364-389.
- Blanco Valdés, José Alfredo (2021): *Cierre de 2020, perspectivas para 2021 y revisión de la política monetaria, cambiaria y crediticia 2021*. Banco de Guatemala.
- Blank, Evelyn, Alpírez; Ana Carolina y Del Cid, Marvin (2021): *Guatemala: Estado contra la prensa y la libertad de expresión*. Guatemala: Embajada de Irlanda en México.
- Castañares Burcio, Wenceslao y Mantini, Marina (2015): «La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso», *Perspectivas de la Comunicación*, 8 (1), 115-130.
- De Miguel Pascual, Roberto (2005): «La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios», en María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 251-264.
- Flick, Uwe (2004): *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S. L.
- García Avilés, José Alberto; Carvajal Prieto, Miguel y Arias Robles, Félix (2018): «Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas», *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (3), 369-384.
- Gutiérrez-Coba, Liliana María (2020): «Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos», *Comunicación y Sociedad*, e7556.
- Meden, Hermann von der (2020): «¿Cómo va a cambiar la industria de la publicidad?», *El Periódico*, 11 de mayo. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2020/05/11/como-va-a-cambiar-la-industria-de-la-publicidad/>
- Mellado-Ruiz, Claudia y Lagos, Claudia (2013): «Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile», *Palabra Clave*, 16 (2), 520-540.
- Odriozola-Chéné, Javier; Gutiérrez-Atala, Fernando; Domínguez-Panamá, Juan José y Pérez-Arozamena, Rosa (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.

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2020): *Informe sobre Desarrollo Humano 2020. La próxima frontera: desarrollo humano y el Antropoceno*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020_es.pdf
- Retegui, Lorena (2017): «La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103-121.
- Salaverría, Ramón; Rivera-Rogel, Diana y Gonzales-Córdova, Mayra (2019): «Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales», en Luis Miguel Romero-Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera-Rogel (coord.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Ciudad Juárez: Pearson, 263-284.
- Sánchez Gonzales, Hada M. y Méndez Muros, Sandra (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.
- Túñez López, José Miguel y Martínez Solana, Yolanda (2014): «Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 36, 37-54.
- Usher, Nikki (2010): «Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape», *New media & society*, 12 (6), 911-928.

Contribución al estudio crítico del *podcasting* en el campo periodístico portugués

Contribution to the critical study of podcasting
in the portuguese journalistic field

Diogo Silva da Cunha

Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa

Joana Ramalho

UNIDCOM/IADE, Universidade Europeia

Resumen: El *podcasting* se ha anunciado como uno de los motores de una revolución en el segmento del audio. El periodismo es uno de los campos en que más se justifica estudiar esta transformación. En Portugal, el estado de desarrollo del *podcasting* es especialmente importante, dada la altísima demanda y la oferta reducida y poco diversificada. A partir de la intersección entre la revisión bibliográfica, el análisis de documentación estadística y el análisis de sitios web, buscamos ofrecer un retrato de la prensa generalista portuguesa y su uso de los *podcasts*. Pero en el contexto de turbulencia y reorganización que está experimentando la industria de los medios surgen dificultades que no pueden responderse con meras descripciones. Intentaremos por eso seguir 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 los

procesos más amplios que sustentan el surgimiento del *podcasting*. Buscamos contribuir a la discusión crítica de las nuevas dinámicas de producción, difusión y consumo presentando un conjunto de preguntas que todavía se presupone en la mayoría de los estudios de *podcasting*.

Palabras clave: *podcasting*, periodismo, prensa portuguesa, paisaje mediático, paisaje sonoro.

Abstract: Podcasting has been announced as one of the engines of a revolution in the audio segment. Journalism is one of the fields in which it is most justified to study this transformation. In Portugal, the state of development of podcasting is especially important, given the very high demand and the limited and rather undiversified offer. Through the intersection of bibliographical review, the analysis of statistical documentation, and website analysis, we seek to provide a portrait of the Portuguese generalist press and its use of podcasts. But in the context of turbulence and reorganization that the media industry is experiencing, difficulties arise that cannot be answered with mere descriptions. We will therefore try to follow a more theoretical and critical point of view to help clarify some questions resulting from the experience of contemporary transformations in communication, media, and journalism and the broader processes that sustain the emergence of podcasting. We seek to contribute to the critical discussion of the new dynamics of production, dissemination, and consumption by presenting a set of questions that are still presupposed in most podcasting studies.

Keywords: podcasting, journalism, Portuguese press, mediascape, soundscape.

1. INTRODUCCIÓN

El término *podcasting*, acuñado por el futurista Ben Hammersley (2004), es el resultado de la combinación de iPod –el reproductor de audio portátil de Apple– y de la palabra inglesa para transmisión *broadcasting*. Con el desarrollo tecnológico, especialmente con la aparición de los *smartphones*, la conexión con Apple se ha roto. El factor principal en la consolidación de las prácticas y de la idea actual de *podcasting* son las plataformas en línea (Gallego Pérez 2010; Sullivan 2019).

Hoy es posible definir el *podcasting* como una tecnología para almacenar, distribuir, recibir y consumir audio y, recientemente, también video

(Bottomley 2015). Estrictamente hablando, el cognado *podcast* se refiere al archivo de audio o video en sí, y puede designar el programa musical o de otro tipo depositado en ese archivo (Salmon y Edirisingha 2008).

Hammersley había anunciado una revolución tecnológica y económica en el segmento de audio, efecto de un cambio en los procesos de producción, distribución y consumo, estructurando un campo experimental marcado por una oferta creciente de programas descargables (desde formatos radiales convencionales hasta programas de entrevistas, o la lectura en voz alta de los periódicos), por el vaciamiento institucional –liberando a los productores de la mediación editorial– y por la intimidad de la voz.

Este contexto representaría un incentivo para una cultura de participación y amateurismo, con mayor integración de los consumidores en el proceso de producción, ya sea personalizando los contenidos, con mayor libertad para escuchar lo que se quiere, cuando y donde se quiere, o aumentando la interactividad, tanto en las formas de diálogo entre productores y audiencia como en la producción.

Dado que la reproducción del sonido forma parte de la cultura, el cambio técnico y económico también tiene implicaciones culturales. Se puede decir, como hace Jonathan Sterne en su teoría de los formatos, siguiendo a Langdon Winner, que esto se debe a que los formatos de audio y los dispositivos que los acompañan son artefactos tecnológicos que cristalizan un conjunto de relaciones sociales y materiales, que integran sistemas sociales y culturales de propiedad intelectual y escucha y que abordan el problema de la permutación de formatos que atraviesan los distintos segmentos de la industria de los medios (Sterne 2006).

Así, se puede entender que el *podcasting* integra e impulsa dinámicas de cambio profundo en el «paisaje mediático» y el «paisaje sonoro», es decir, en la distribución de los procesos de producción y difusión de información y respectivos procesos de agencia receptiva en formatos de audio (Appadurai 2005 [1996]; Schafer 1994 [1977]).

En este artículo buscamos describir estas transformaciones, situar algunas de las experiencias de integración del audio en Internet y el desarrollo del *podcasting* en Portugal y plantear preguntas conceptuales fundamentales para introducir una perspectiva crítica. Seguimos una orientación metodológica basada en revisión bibliográfica, análisis de documentación estadística y análisis directo de los sitios web de la prensa portuguesa, que culmina con el cuestionamiento teórico-crítico a partir del cual creemos que estos temas pueden profundizarse.

2. TENDENCIAS DEL PODCASTING EN LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS

El escenario de cambios que intuía Hammersley ha sido ampliamente confirmado por los pocos estudios que se han interesado por el tema en el campo de los estudios de comunicación, medios y periodismo y por varios de los informes técnicos que sondan y analizan algunas de las tendencias que dan forma a la industria de los medios en varios países.

Nos referimos, por ejemplo, al informe *Global Entertainment and Media Outlook* por PwC, a varias publicaciones del Pew Research Center (e.g. el informe *State of the News Media*), la serie *The Infinite Dial* del Edison Research and Triton Digital, o a los informes *World Press Trends* elaborados por la World Association of News Publishers.

Especialmente varios trabajos asociados al Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford constituyen una fuente ineludible para el análisis de este contexto en su relación con el periodismo. Las series *Digital News Report* y *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions* se refieren al *podcasting* desde hace una década, cuando empezó a quedar claro que algunos trabajos periodísticos se estaban preparando y propagando a través de este formato.

Transversal a varios de los trabajos más recientes que integran el proyecto sobre la digitalización de los medios y el periodismo está la idea de un «renacimiento del audio» (Newman 2017: 17), teniendo como punto de referencia precisamente la reproducción de radio por Internet y los *podcasts*. En 2019 el mismo instituto comenzó a publicar el informe *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*.

En la edición de 2018 del *Digital News Report*, se afirma que una mejora general en los contenidos producidos y una facilitación distributiva se estaban traduciendo en una popularidad y consumo generalizados de los *podcasts* (Newman *et al.* 2018). Especialmente en los EE. UU, los datos apuntan a un crecimiento exponencial en el consumo. En ese país, y específicamente en el contexto periodístico, *The New York Times* se destaca con el *podcast The Daily*, que llega diariamente a 2 millones de oyentes (Newman *et al.* 2020: 25).

Los países europeos con una fuerte tradición radiofónica, como Finlandia, Alemania, el Reino Unido o los Países Bajos, parecen tener menos aceptación de este género. Y en otras regiones del mundo, concretamente, en América Latina, el *podcasting* asociado al periodismo se encuentra aún en una etapa temprana de expansión y experimentación (Rojas-Torrijos *et al.* 2020). Rachel Stern (2018) sostiene que las diferencias tecnológicas y

de cultura mediática harían del *podcasting* un fenómeno de difusión que, nacido en EE. UU., se ha expandido por todo el planeta, transformándose y renovándose según cada contexto.

La popularización del *podcasting* en los últimos años estuvo acompañada de la profesionalización de una serie de prácticas. Tiziano Bonini (2015) señala como una de las características importantes en este proceso un doble movimiento.

Por un lado, al igual que los pioneros de la radio, los piratas de los 60 y 70 y los *streamers* de los 90, productores independientes y aficionados exploraban las tecnologías emergentes como medio de expresión personal sin apuntar al lucro. Otros productores de este tipo incluyen maestros, activistas y religiosos. En este sentido, la profesionalización de las prácticas de *podcasting* se puede interpretar como una «desprofesionalización» del proceso de producción (Berry 2016).

Por otro lado, varias empresas de medios, productores profesionales y personalidades reconocidas han adoptado el *podcasting* con fines comerciales, ya sea transformando programas de otros formatos en *podcasts* o creándolos desde la raíz.

Según Bonini (2015), con el lanzamiento de modelos de negocio capaces de soportar *podcasts* independientes, en 2012 el *podcasting* alcanzó una nueva etapa. Hasta entonces, a pesar del constante crecimiento de las audiencias, los retornos financieros del tráfico y la publicidad no fueron suficientes para las empresas de medios, lo que las llevó a comenzar a reducir en la producción de *podcasts*. Pero la difusión de los *smartphones*, el avance creativo de los contenidos producidos y, sobre todo, la difusión de las plataformas de *crowdfunding*, entre otros factores, cambiaron este escenario. Así empezó a surgir un mercado complementario –y alternativo– al de la radio.

La producción de contenidos se profesionaliza gradualmente, apoyándose en la experiencia de profesionales formados en la radio pública estadounidense. Y su consumo se normaliza. El *podcasting* se convertiría así en «una práctica comercial productiva y un medio de consumo masivo» (*idem*: 22).

Especialmente significativo fue el *podcast Serial*, lanzado en 2014. Se trata de la primera serie de *podcasts* de investigación de delitos reales que, después de un mes, ya tenía 1 millón de descargas por episodio y, al cabo de un año, concentraba más de 90 millones de descargas (Berry 2015). Aura Lindeberg (2019) sostiene que el *podcasting* solo fue reconocido por las empresas de medios como tecnológica y económicamente interesante después del éxito de *Serial*.

El acercamiento a las plataformas ha llevado a algunos autores a anunciar la existencia de una nueva fase en el desarrollo del *podcasting*, incluso en Portugal. Este sería el proceso de plataformización de *podcasting*, con el efecto de reorganizar prácticas de producción, modelos de negocio y circuitos de distribución según estructuras más centralizadas y una lógica de homogeneización de contenidos (Sullivan 2019; Paisana y Crespo 2020; Paisana *et al.* 2021; Cardoso *et al.* 2022).

Poco a poco, en el ámbito periodístico, el *podcasting* parece haber seguido el doble movimiento mencionado anteriormente de la profesionalización de las prácticas de *podcasting*.

Por un lado, comenzó a dotar a los periodistas de un nuevo dominio de herramientas de trabajo y difusión de discursos, a veces institucionalmente, a veces siguiendo un enfoque más centrado en la subjetividad: ya se habla del auge del «periodismo de *podcast*» (Dalrymple 2019).

Por otro lado, se comenzó a permitir que personas sin especialización ni vínculo profesional en el área participaran activamente como productores de información, pudiendo ejercer el llamado periodismo ciudadano (Park 2016), lo que puede ayudar a explicar la continua difusión de manuales *DIY* de *podcasts*.

El universo temático del *podcasting* también es muy amplio, abarcando, entre otros, temas de *lifestyle*, deporte, negocios, comedia, crimen, tecnología o gastronomía. En la edición 2019 del *Digital News Report*, las noticias y la política representaron solo el 15% de este universo (Newman *et al.* 2019: 61).

A pesar de ello, se considera que muchos *podcasts* articulan entretenimiento e información, desafiando las clasificaciones convencionales, y que en algunos casos se han aplicado técnicas típicas de narrativa de entretenimiento a la información. Habrá que plantear la hipótesis de la nueva fase de plataformización del *podcasting* también sobre la producción informativa.

Según los datos más recientes, aunque la pandemia ha frenado el desarrollo de los *podcasts*, este campo se ha mantenido dinámico y los *podcasts* informativos se han convertido en parte de las rutinas de confinamiento (Newman *et al.* 2021).

3. LA INTEGRACIÓN DEL AUDIO EN INTERNET

Con la Internet, las empresas de medios portuguesas, como en otros países, empezaron a invertir en un modelo de publicación experimental,

basado en la reproducción en la web de contenidos publicados en los medios tradicionales (Bastos 2010; Cunha 2017). En la década de 1990, varias publicaciones comenzaron a registrar sus direcciones en la web, lo que contribuyó a un fuerte crecimiento de las páginas.

También las estaciones de radio comenzaron a tener presencia en línea en ese momento, aunque a un ritmo más lento y en menor número (Bastos 2000). TSF, una de las tres principales radios generalistas portuguesas, fue la primera radio en registrar un dominio en la web en Portugal. Luego de haber creado una página a principios de 1996, en septiembre de ese año se creó TSF Online, que brinda un menú con rúbricas de esa radio y, adoptando el lema de «radio en vivo», permite la escucha directa de los noticieros (Bastos 2010: 3).

En el contexto de la creciente integración de las publicaciones en Internet, la radio fue vista en Portugal como el medio que «mejor explotó el potencial de Internet», se observó que existía «una cultura organizacional favorable al uso de Internet en el contexto radiofónico portugués» (Amaral *et al.* 2006: 1).

El *podcasting* ganó terreno en Portugal en ese momento de integración. Duarte Velez Grilo lanzó el primer *podcast* portugués, *Blitzkrieg Bop*, en marzo de 2005 (Pacheco 2010). En el ámbito profesional de los medios, TSF fue también la radio que inauguró el formato. Le siguieron otros medios, como el canal de televisión SIC y el semanario *Expresso*.

Sin embargo, diez años después de ese momento, las emisoras de radio, en general, tenían una débil integración en Internet, que parecía no ser más que un medio suplementario de reproducción de las ondas sonoras. A fines de la década de 2010, según Pedro Portela, «el panorama [era] todavía bastante incipiente», ya que más del 90% de las estaciones de radio no ofrecían servicio de *podcasting*, y solo unas pocas con escala nacional lo hacían (Portela 2011: 104). Además, en contraste con la cultura organizacional favorable, el panorama nacional de la radio *online* estaba dominado por una «inmadurez técnica» y una «cultura del entretenimiento» (*idem*: 91).

La implementación *web* no parece haber ido más allá de la autopromoción de las estaciones, de alguna exploración de la interactividad para retener a los oyentes como usuarios, y de la difusión, en el caso del periodismo, de noticias de última hora. El enfoque temático de los procesos productivos privilegiaba los temas ligeros, la comunicación multimedia, el lenguaje hipermedia y las herramientas interactivas rara vez se adoptaban, y la disponibilidad de contenido de *podcast* era limitada.

4. ¿LA EXPLOSIÓN DEL PODCASTING?

Sin perjuicio de un contexto favorable pero infrautilizado, el potencial para incrementar la oferta de *podcasts* en Portugal ya era visible en 2006. En el mismo año, en Radio.com, un programa de TSF dedicado al universo del *podcasting*, Luís Bonixe (2006) presenta los resultados de una encuesta aplicada a *podcasters* portugueses. Dejando de lado los *podcasts* creados por compañías de medios, el autor de la encuesta pudo encontrar 31 *podcasts*.

Pero los *podcasts* solo comenzaron a generalizarse muy recientemente, diríamos incluso que en los últimos tres o cuatro años. En el campo de las publicaciones periodísticas, aún no existen estudios sistemáticos que permitan describir todos los cambios de los últimos años. El análisis del consumo nacional también es reciente (el registro estadístico del número de oyentes de *podcasts* tiene poco más de dos años). Todavía los datos existentes indican que Portugal está por encima de la media en cuanto al uso de *podcasts*.

La edición portuguesa de 2019 de *Digital News Report* muestra que el uso de *podcasts* en el mes anterior a la respuesta a la encuesta era 34%. Con respecto a este parámetro, Portugal se ubica por encima de la media de consumo de los demás países encuestados. Está solo por detrás de Corea del Sur, España, Irlanda, EE. UU. y Suecia (Cardoso *et al.* 2019).

En el informe de 2020, hubo un aumento en el uso de *podcasts* del 34% al 38% (Cardoso *et al.* 2020: 24). En esta edición, los autores de la versión portuguesa plantean que los factores determinantes de este incremento son «el uso creciente de dispositivos móviles y, en consecuencia, de contenidos más adaptados al horizonte de la movilidad y, también, [...] la diversificación de la oferta» (*idem*: 49).

En el *Digital News Report 2021* de Portugal, el número de usuarios sigue aumentando: 41,5% de los portugueses que utilizan Internet dijeron haber escuchado un *podcast*.

La celebración de las primeras tres ediciones del festival de *podcasts* en Portugal, Podes.pt, en 2019, 2020 y 2021, por iniciativa de la plataforma de difusión Portcasts, en alianza con el diario *Público*, demuestra este mismo crecimiento.

En *Digital News Report* de 2019 sobre Portugal, donde el *podcast* aparece como novedad en los hábitos de consumo, se lee que «el *podcast*, como género informativo, ha sido particularmente infrautilizado en nuestro país, donde la tradición de la radio de calidad sigue consignada a los aspectos

más tradicionales de la radiodifusión» (Cardoso *et al.* 2019: 51). En comparación con casos extranjeros, se argumenta que es legítimo que este formato sea utilizado «para la exploración de la actualidad, así como para adecuar las estructuras informativas tradicionales a estilos de vida más rápidos y caracterizados por una gran movilidad y portabilidad» (*ibid.*).

Sin embargo, también es significativa la adhesión al formato en el contexto nacional por parte de los usuarios y la adhesión de productores independientes, así como de los *legacy media* (Paisana y Crespo 2020).

Aunque buena parte de los programas son de autoría de profesionales de los medios (Antunes y Salaverría 2019), las webs de la prensa generalista, incluso en los últimos años, han apostado poco por productos puramente sonoros. A pesar de un aumento aún significativo en la oferta de productos de audio, la práctica del *podcasting* sigue siendo secundaria: no solo son pocos y dispersos, sino que rara vez aparecen en las páginas de inicio y permanecen desactualizados a menudo. El flujo de publicación tiende a ser irregular e intermitente, y la duración varía.

En un estudio reciente, Ana Isabel Reis (2018) revela que los sitios web portugueses de información están poco dedicados a productos audio. Es poco el contenido de audio producido para *online*, y en muchos casos ni siquiera hay una categoría en la página web donde podrían caer. El audio tiende a aparecer en estas publicaciones solo de dos maneras: ya sea como extractos de declaraciones o entrevistas dentro de piezas más amplias, o como un *podcast*.

El análisis de contenido de los *podcasts* realizado por Reis demuestra que, como era de esperar, dado que «los periódicos, a diferencia de las radios, no tienen zona de entretenimiento», esos *podcasts* son mayoritariamente informativos (*idem*: 235). Se trata principalmente de política, reflejando, por tanto, esa sección y sus opciones editoriales. Los programas de política son principalmente de análisis, comentario o debate y están protagonizados, sobre todo, por directores, editores y periodistas.

Naturalmente, cada periódico tiene complejidades y particularidades que difícilmente podemos cubrir aquí, además de que están en constante cambio. Pero merece la pena explorar brevemente los tres periódicos generalistas que en 2017 proporcionaron *podcasts* exclusivos.

El *Expresso*, semanario de referencia con casi medio siglo de existencia, sería el primer periódico portugués en presentar formatos de audio en su sitio web, incluyendo algunas características innovadoras, como un programa de música exclusivo.

Más recientemente, el aumento de la demanda de *podcasts* parece ser directamente proporcional al de la oferta: en los últimos cuatro años, de

unas tres rúbricas ha pasado a dieciséis, en su mayoría como resultado de la rotación de elementos de la redacción o de varios comentaristas (Cunha 2020). La integración de medios es evidente, con la creación de un área específica para la grabación de *podcasts* en la redacción del periódico. Incluso la versión impresa del periódico incluye ahora una sección para publicitarlos o adaptarlos al impreso.

El *Público*, un diario generalista fundado en 1990 y financiado por el grupo empresarial Sonae, empezó a experimentar con contenido de audio en 2007, pero fue solo después de obtener fondos de Google que desarrolló su primer *podcast* de información diaria: en abril de 2017, *P24*, un programa de noticias de audio personalizado, comenzó a estar disponible para cada oyente. Pero, a pesar de ser un *podcast*, el producto se parecía más a la información radiofónica que a las características clásicas de los *podcasts*: tenía una periodicidad estricta, una corta duración y era básicamente un resumen de noticias breves (Gaspar 2018: 37).

Fue la primera iniciativa de este tipo en un diario portugués, pero no tuvo éxito y fue necesario reformularla dos años después. Basado en *The Daily*, comenzó a prepararse un episodio de diez minutos todos los días (lunes a viernes), dedicado a un tema de actualidad. Además de *P24*, *Público* produjo cinco *podcasts* originales en 2019, publicó cuatro más preparados externamente y proporcionó audio de conciertos en línea en la sala de redacción (Martins 2019).

El *Observador*, diario digital creado en 2014, cerca de cierta derecha portuguesa y de las ideas del liberalismo económico, presentó sus primeros *podcasts* en 2015. Todavía no lo eran en esencia, ya que consistían en contenido de video transmitido posteriormente en audio a través de plataformas de *podcasting*. Se hicieron experimentos en la información, con algunas incursiones en el entretenimiento.

Sin embargo, en junio de 2019, el escenario cambió con el lanzamiento de la *Rádio Observador* (desarrollado también con el apoyo financiero de Google). Los contenidos comenzaron a estar disponibles en diferentes plataformas, en *live-stream* como bajo demanda. En el sitio *web* del periódico, todos los programas de radio se pueden ahora escuchar en formato de *podcast*, algunos mediante plataformas de *podcasting*. En enero de 2020 superaron el millón de descargas en un mes, con noticias y *podcasts* de comentario y política entre los más escuchados (Ramalho 2020).

Además de los periódicos mencionados, en un estudio reciente se identificaron 34 *podcasts* nativos en las publicaciones periodísticas portuguesas (Martins y Vieira 2021). Aun así, si recurrimos a las páginas web de

otros periódicos generalistas que tienen edición impresa con circulación nacional, el paisaje definitivamente no es fértil e implica varias complejidades técnicas.

Si ampliamos la muestra más allá de las páginas de periódicos, surgen dificultades adicionales relacionadas con diferentes marcos institucionales, empresariales y profesionales. Un caso interesante es el proyecto *É Só Fumaça*. Fundado en 2016, era un proyecto de periodismo independiente, que incluía a periodistas profesionales y amateurs, que buscaba posicionarse como un contrapoder, mediante el ejercicio de escrutinio del proceso democrático y la defensa de los derechos humanos. En 2018, con financiación de la Open Society Foundation se creó como *Fumaça* y estableció su lugar en el panorama mediático nacional. También ha evolucionado más allá del formato de *podcast* y ahora es una plataforma multimedia que incluye video y texto (Crespo *et al.* 2020).

En la lista de los 50 *podcasts* más populares en Portugal del sitio web de *Podtail*¹, el 21 de junio de 2021, había nueve *podcasts* que se pueden clasificar como de noticias actuales, en su mayoría específicamente de debates y comentarios políticos. De estos, tres son programas que aparecen en la parrilla de TSF, dos de los cuales también se emiten por televisión. Además de estos dos, hay otro que también es un programa de televisión de SIC, producido en colaboración con *Expresso*, y otros dos que son comentarios incluidos en telenoticiarios. Aunque todos incluyen periodistas, todos cuentan también con otros profesionales, como *opinion makers*, políticos y comediantes.

5. CONCLUSIONES

Aunque el anuncio de una nueva fase de *podcasting* sea relativamente reciente, las tecnologías en cuestión han acompañado –o incluso han sido una fuerza apreciable en– la transformación de los medios y los paisajes sonoros. Y también se asocian a cambios en el campo periodístico. Si bien en el contexto portugués la exploración de noticias aún no es un foco sustantivo del *podcasting*, las investigaciones motivadas por diversos intereses parecen señalar que esta es la dirección de su desarrollo.

En el contexto de turbulencia y reorganización que están experimentando los medios y el periodismo, incluso en Portugal (García 2009;

1. «The 100 Most Popular Podcasts Right Now – Portugal», Podtail. <https://podtail.com/en/top-podcasts/pt/> [consultado el 21-06-2021].

García *et al.* 2020), surgen dificultades que no pueden responderse con meras descripciones. Si se deja fuera un punto de vista teórico y crítico, corremos el riesgo de que el enfoque empirista dominante disfrace procesos más amplios.

Como señala Bonini, «no todos los investigadores de la comunicación están de acuerdo con esta visión positiva, y tal vez ligeramente romántica, del *podcasting* como práctica cultural liberadora» (Bonini 2015: 25). Una tarea urgente para la definición crítica de la investigación se refiere al cuestionamiento de esta narrativa. La necesidad de contextualización a lo largo del texto nos llevó a elegir terminarlo presentando algunas preguntas que siguen siendo presupuestas en la mayoría de los estudios de *podcasting* y que creemos fundamentales para profundizar el tema.

Desde que Hammersley acuñó el término, parece haber estado asociado con un discurso de revolución que enfatiza las virtudes de la hibridación, la remediación y la convergencia. Pero ¿realmente el *podcasting* inicia un movimiento revolucionario en comparación con los cambios que han tenido la radio y la televisión en la reorganización de la vida social y cultural?

Bonini retoma un estudio de Jonathan Sterne, Jeremy Morris, Michael Brendan Baker y Ariana Moscote Freire, en el que se argumenta que el desarrollo del término *podcasting* siguió el patrón de la ideología californiana tal como la definieron Richard Barbrook y Andy Cameron, es decir, fue acríticamente delineada como una tecnología estrictamente democratizadora. Sin embargo, sostiene que el discurso de que el *podcasting* puede oponerse a la radiodifusión por ser más democrático e independiente es falso, considerando que, de hecho, el primero no es más que una continuación del segundo.

Utilizando el trabajo de Martin Spinelli, Bonini correctamente agrega que esto no es solo una renovación de la ideología californiana, sino una repetición del recurso retórico que acompañó el anuncio de cada nuevo medio electrónico. Podemos ir más allá y decir que es la neolatría, o la tecnolatría, inherente a la predicción de cada nueva invención técnica (Martins 2011; García 2020).

Según Bonini, reconocer la entrada del *podcasting* en una fase más establecida no implica suscribirse a ese discurso. Incluso permite identificar la autonomía del desarrollo de la radiodifusión, señalando la aparición de nuevos mercados, nuevos modelos de negocio y nuevas prácticas.

El marco cultural de estos cambios apunta a la necesidad, en el ámbito de la metodología de las ciencias sociales, de dar un giro cualitativo centrado en los modos de producción, difusión y consumo de contenidos *in situ*.

Es necesario, por el lado de la producción, dar cuenta del cambio en las rutinas periodísticas. Si el *podcasting* ahora los integra, ¿qué impactos tiene en los circuitos de producción y difusión de información? Por el lado de la recepción y el consumo, es relevante estudiar los modos de apropiación tecnológica por parte de los agentes involucrados, prestando atención al supuesto retorno al proceso participativo. Los estudios de comunicación tienen fundamentos fenomenológicos y etnográficos suficientemente establecidos para poder abordar los temas considerados (Jubien 2012; Lundström y Lundström 2021).

También se plantean las cuestiones clásicas de la economía política. Además del aspecto del modelo de negocio, es importante enfatizar el problema de la concentración de la propiedad y su condicionamiento de la actividad periodística (Sterne *et al.* 2008).

En una investigación de *podcasts* portugueses disponibles en iTunes, Maria João Antunes y Ramón Salaverría (2019) demuestran la importancia de considerar el género en el proceso de producción por una clara desigualdad que no se manifiesta con tanto énfasis a nivel de recepción y consumo, pero que llama la atención a nivel de la producción, pues de los treinta y tres autores considerados, solo dos son mujeres.

Una de las tareas clave de un punto de vista teórico y crítico tiene que ver con el cuestionamiento del estatus de medio autónomo del *podcast*, así como la tipología que define la posibilidad de los *podcasts* informativos (Berry 2006). ¿A qué se refiere una cosa y otra? ¿Qué relación establecen estas clasificaciones entre las categorías de medio, tipo y género en el campo periodístico? Si el término *podcasting* delimita un medio, aunque esté compuesto, ¿por qué y cómo puede aparecer el contenido de un *podcast* en otro medio?

La teoría de los formatos de Sterne, que puede interpretarse, en sí misma, en función de las transformaciones que comprenden la mutación de los medios y el sonido de la que forma parte el *podcasting*, puede ayudarnos a responder a estas preguntas. Para el autor, un formato corresponde a «todo un abanico de decisiones que afectan la apariencia, sensación, experiencia y funcionamiento de un medio» y «un conjunto de reglas según las cuales puede operar una tecnología» (Sterne 2012: 7). En un dispositivo analógico, el formato se refiere al uso particular de algún mecanismo; en el caso de un dispositivo digital, se trata de la especificación de los protocolos operativos de un sistema operativo. Entonces, ¿no es un podcast, ante todo, un formato?

Si bien se plantea esta pregunta, dado que un *podcast* puede ser un producto periodístico, aún necesitamos saber qué estatus tiene en el

ámbito de los géneros periodísticos. Y, si esta duda puede parecer radicalmente nueva, debemos cuidarnos de caer en el dispositivo retórico de la neolatría y señalar que la aprehensión en torno a una teoría rígida de los géneros como expresión del mensaje informativo tiene una larga historia, remontándose al menos, como vemos en el reconocido libro de Mar de Fontcuberta (1993), a la progresiva proliferación e hibridación de los géneros periodísticos convencionales en los años 80 del siglo pasado.

En cualquier caso, en la explicación de estas cuestiones se exponen teóricamente las dudas sobre las clasificaciones convencionales a las que se enfrenta el estado del arte en *podcasting*.

6. FINANCIACIÓN

La investigación de Diogo Silva da Cunha fue financiada a través de la beca con la referencia COVID/BD/152011/2021.

7. REFERENCIAS

- Amaral, Sandra; Cardoso, Gustavo y Espanha, Rita (2006): *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Lisboa: OberCom.
- Antunes, Maria João y Salaverría, Ramón (2019): «UCCTUNES: Análise aos podcasts de áudio criados pelos utilizadores portugueses e disponibilizados no iTunes», en T.A. Barros *et al.* (eds.), *Ciências da Comunicação. Vinte Anos de Investigação em Portugal*. Viseu: SOPCOM, 867-876.
- Appadurai, Arjun ([1996] 2005): *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Bastos, Hélder (2000): «Do jornalismo online ao ciberjornalismo», *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, 297-322.
- Bastos, Hélder (2010): «Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal», Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf> [consultado el 10-07-2020].
- Berry, Richard (2006): «Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio», *Convergence*, 2 (12), 143-162.
- Berry, Richard (2015): «A golden age of podcasting? Evaluating *Serial* in the context of podcast histories», *Journal of Radio & Audio Media*, 2 (22), 170-178.

- Berry, Richard (2016): «Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”», *Radio Journal*, 1 (14), 7-22.
- Bonini, Tiziano (2015): «La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital», *Quaderns del CAC*, 8 (41), 23-33.
- Bonixe, Luís (2006): «Um olhar sobre o podcasting português», *Rádio e Jornalismo*. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html> [consultado el 06-07-2020].
- Bottomley, Andrew J. (2015): «Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction», *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), 164-169.
- Cardoso, Gustavo; Paisana, Miguel y Pinto-Martinho, Ana (2019): *Reuters digital news report 2019 – Portugal*. Lisboa/Oxford: OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, Gustavo; Paisana, Miguel y Pinto-Martinho, Ana (2020): *Reuters digital news report 2020 – Portugal*. Lisboa/Oxford: OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, Gustavo; Paisana, Miguel y Pinto-Martinho, Ana (2021): *Reuters Digital News Report 2021 – Portugal*. Lisboa/Oxford: OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, Gustavo; Baldi, Vania; Paisana, Miguel; Couraceiro, Paulo y Barros, Cátia (2022): *Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal*. Lisboa: OberCom.
- Crespo, Miguel; Pinto-Martinho, Ana; Foà, Caterina; Paisana, Miguel y Caldeira Pais, Pedro (2020): «Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises», *Nordic Journal of Media Management*, 2 (1), 261-296.
- Cunha, Diogo Silva (2020): «Do papel à constelação digital: sobre as transformações do *Expresso*» en José Luís Garcia *et al.*, *O choque tecnoliberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Coimbra: Almedina, 27-100.
- Cunha, Diogo Silva (2017): *Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016): Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público*. Lisboa: FCCN/FCT.
- Dalrymple, Adam (2019): «The rise of podcast journalism. Exploring the new media phenomenon», *Cherwell/Oxford Student Publications*. <https://www.cherwell.org/2019/06/28/the-rise-of-podcast-journalism/> [consultado el 17-10-2020].

- Fontcuberta, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010): *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya Press.
- Garcia, José Luís (2020): «Crítica da neolatria tecnocientífica», en Marcos Lacerda e André Magnelli, *A sociologia das tecnociências contemporâneas: ensaios de teoria social portuguesa*. Río de Janeiro: Ateliê de Humanidades Editorial, 67-104.
- Garcia, José Luís (org.) (2009): *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, José Luís; Duarte Martinho, Teresa; Silva da Cunha, Diogo; Ramalho, Joana; Pinho Alves, Marta; Nuno Matos, José y Meireles Graça, Sara (2020): *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- Gaspar, Maria Margarida (2018): *Jornalismo digital no século XXI, novas abordagens, novas estratégias: o projeto P24* (Tesis de Maestría). Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Hammersley, Ben (2004): «Audible revolution», *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [consultado el 02-09-2020].
- Jubien, Peggy (2012): «A phenomenology of the podcast lecture», *Explorations in Media Ecology*, 1 (11), 73-85.
- Lindeberg, Aura (2019): *So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford.
- Lundström, Markus y Lundström, Tomas Poletti (2021): «Podcast ethnography», *International Journal of Social Research Methodology*, 3 (24), 289-299.
- Martins, Hermínio (2011): *Experimentum humanum: civilização tecnológica e condição humana*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Martins, Rúben (2019): «O que aprendi ao fazer um podcast diário no jornal PÚBLICO: o caso P24», *Medium*. <https://medium.com/@rubenlmartins/o-que-aprendi-ao-fazer-um-podcast-di%C3%A1rio-no-jornal-p%C3%BAblico-o-caso-p24-4bc018a20b1b> [consultado el 19-09-2020].
- Martins, Rúben y Vieira, Jorge (2021): «Podcasts no jornalismo português – o caso P24», *Media & Jornalismo*, 38 (21), 99-122.

- Newman, Nic (2017): *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; A. L. Levy, David y Kleis Nielsen, Rasmus (2018): *Digital news report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis y Kleis Nielsen, Rasmus (2019): *Digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge y Kleis Nielsen, Rasmus (2020): *Digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; T. Robertson, Craig y Kleis Nielsen, Rasmus (2021): *Digital news report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pacheco, Marta (2010): *A rádio na Internet: Do «on air» para o «online». Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro* (Tesis de Maestría). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade Nova de Lisboa.
- Paisana, Miguel; Martins, Ruben y Cardoso, Gustavo (2021): «Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world», *Comunicação Pública*, 16 (31) <https://doi.org/10.34629/cpublica.73>
- Paisana, Miguel y Crespo, Miguel (2022): «The challenges of podcasting platformization: exploratory analysis on podcast audiences and the transition to new competitive structures», en Stephan Böhm y Sid Suntrayuth, *Proceedings of the IWEMB 2020: Fourth International Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business*. Norderstedt: PubliQation, 183-204.
- Park, Chang Sup (2016): «Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea», *Journalism Practice*, 9 (11), 1150-1177.
- Portela, Pedro (2011): *Rádio na internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Ramalho, Joana (2020): «Observador: de diário online a grupo de comunicação multimédia», en José Luís Garcia *et al.*, *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Coimbra: Almedina, 101-155.
- Reis, Ana Isabel (2018): «Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers», *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 1 (5), 227-243.

- Rojas-Torrijos, José Luis; Caro-González, Francisco Javier y González-Alba, José Antonio (2020): «The emergence of native podcasts in journalism: editorial strategies and business opportunities in Latin America», *Media and Communication*, 2 (8), 159-170.
- Salmon, Gilly y Edirisingha, Palitha (2008): «Podcasting technology», en Gilly Salmon y Palitha Edirisingha (eds.), *Podcasting for Learning in Universities*. Berkshire: Open University Press, 20-32.
- Schafer, R. Murray (1994 [1977]): *The soundscape. Our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Sterne, Jonathan (2006): «The mp3 as cultural artifact», *New Media & Society*, 5 (8), 825-842.
- Sterne, Jonathan; Morris, Jeremy; Brendan Baker, Michael y Moscote Freire, Ariana (2008): «The politics of podcasting», *The Fibreculture Journal*, 13. <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/> [consultado el 11-08-2020].
- Stern, Rachel (2018): *Podcasting in Europe: is an American trend crossing the Atlantic?* European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/specialist-journalism/podcasting-in-europe-is-an-american-trend-crossing-the-atlantic> [consultado el 17-07-2020].
- Sullivan, John L. (2019): «The platforms of podcasting: past and present», *Social Media+Society*, 5 (4), 1-12.

El *fact-checking* se fortalece contra las *fake news*. Estado actual de las plataformas de verificación hispanoparlantes

Fact-checking becomes strengthened
against fake news. Current status of
spanish-speaking verification platforms

Leticia Quintana Pujalte
Universidad de Málaga

Resumen: Para combatir la viralización de contenidos deliberadamente falsos y sus consecuencias, durante las últimas décadas, se han consolidado plataformas de verificación del discurso público. A diferencia del ámbito anglosajón, en el hispanoparlante están aún en etapa de consolidación. Desde el método de análisis de contenido se realiza un estudio sobre las plataformas de *fact-checking* presentes en el informe anual de la Universidad de Duke y que utilizan el castellano para comunicar sus resultados. Los resultados indican que Latinoamérica es la región con mayor cantidad de iniciativas activas, siendo Chile la que ostenta la mayor cantidad operativas. La gran mayoría de estas plataformas surgen por acción de organizaciones no gubernamentales, sin vínculos con otros miembros del sistema mediático tradicional. La acción del Estado se canaliza en la

generación de unidades de verificación en agencias nacionales de noticias. Durante los primeros meses de crisis sanitaria por coronavirus, los contenidos más desmentidos fueron los de tipo sanitario, aunque el contenido de tipo político encontró una amplia expresión. Finalmente, se considera que la falta de consenso en la manera de calificar las desinformaciones podría repercutir negativamente en la consolidación del *fact-checking* como metodología de comprobación del discurso en estos países de habla hispana.

Palabras clave: *fake news*, sociedad digital, plataformas de verificación, *fact-checking*, análisis de contenido.

Abstract: To combat the viralization of deliberately false content and its consequences, during the last decades, public discourse verification platforms have been consolidated. Unlike the Anglo-Saxon sphere, in the Spanish-speaking world, fact-checking is still in the consolidation stage. From the content analysis method, a study is carried out on the fact-checking platforms present in the annual report of Duke University and that use Spanish to communicate their results. The findings indicate that Latin America is the region with the largest number of active initiatives, with Chile being the one with the largest number of platforms on duty. The vast majority of the factchecking initiatives arise from the action of non-governmental organizations, without ties to other members of the traditional media system. The action of the State is channeled in the generation of verification units in national news agencies. During the first months of the coronavirus health crisis, the most denied content was that of a health nature, although political content found wide expression. Finally, it is considered that the lack of consensus in the way of qualifying disinformation could have a negative impact on the consolidation of fact-checking as a discourse verification methodology in these Spanish-speaking countries.

Keywords: *fake news*, digital society, verification platforms, fact-checking, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La complejidad del ecosistema mediático actual genera que tanto medios tradicionales como las nuevas redes sociales compartan espacio, canales de distribución y herramientas discursivas (Mayoral, Parratt y

Morata 2017). Esto provoca que la información se distribuya desde diversos emisores y hacia una multiplicidad de destinatarios, y que la ciudadanía perciba este sistema comunicativo como un todo. En este escenario de múltiples productores y consumidores, el peligro de la desinformación es evidente, y la preocupación fundamental radica en el hecho de que ese tipo de contenido tiene un poder de viralización mayor que una información verdadera (Fernández-García 2017). Esta situación llevó a Lomas (2018) a diagnosticar que las noticias falsas suponen una crisis existencial para los medios de comunicación social.

Distintas investigaciones (Owen 2018; Waisbord 2018; Burnam 1975; Galdón 1994, entre otros) argumentan que la propagación de noticias falsas es una problemática histórica a la que se enfrenta el periodismo de calidad para cumplir con su deber de informar a la ciudadanía. En esta línea de ideas, y en el marco del ecosistema mediático actual, Calvo y Aruguete (2020: 41) señalan que:

La distorsión en la comunicación interpersonal es tan antigua como la retórica misma. Lo novedoso es la velocidad en la propagación a gran escala de información falsa que reinstala la vieja lucha sobre la definición de la verdad entre, por un lado, los gobiernos, élites y corporaciones y, por otro, el periodismo profesional forzado a replantear argumentos normativos en condiciones nuevas.

El estudio se sitúa en este complejo escenario mediático en el que muchas veces se dificulta discernir entre un contenido verdadero y uno deliberadamente falso. Se hace foco en las acciones que diversas organizaciones están realizando para colaborar en la verificación de contenidos, y se analiza el rol de estas entidades en el contexto hispanoparlante durante los primeros ocho meses de la pandemia por coronavirus.

De manera tal que el capítulo que aquí se presenta se divide en cuatro partes, donde la primera corresponde a retomar los debates que existen en el ámbito académico sobre la problemática de las noticias falsas en el contexto de posverdad (Tsipursky, Votta y Roose 2018) y el trabajo que realizan las plataformas de verificación. En el segundo apartado, se hace referencia a las directrices metodológicas con las que se guía esta investigación. Luego, se presentan los resultados correspondientes a los que se arribaron, y finalmente, se ofrecen las discusiones y conclusiones.

La revisión de la literatura académica que da inicio al apartado que comienza a continuación deja en evidencia que la problemática de las *fake news* en el complejo ecosistema mediático actual llegó para quedarse, y que una de las herramientas que tanto la ciudadanía como el periodismo

tienen a su alcance para combatir las es el *fact-checking* o la verificación. Por ello, se observan las prácticas, metodologías, acciones y contenidos de las plataformas de verificación que operan en castellano, para conocer su estado actual y plantear su relevancia en el contexto de posverdad. Además, se observa una muestra de contenidos que fueron desmentidos durante la crisis sanitaria por coronavirus durante el año 2020.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El escenario de la posverdad y la viralización de las noticias falsas

El vocablo posverdad fue elegido palabra del año según el Diccionario de Oxford en el año 2016. Hace referencia a circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal (*Diccionario de Oxford 2016*).

En este escenario, la manipulación de la información tiende a superar la capacidad de la ciudadanía para discernir lo verdadero de lo que no lo es. Esta viralización de contenido deliberadamente falso cobra influencia en el territorio político, ya que actualmente existen actores de alta visibilidad que se erigen como modelos para reconocer estas acciones de manipulación del discurso público. Así lo señalan Tsipursky, Votta y Roose (2018: 48):

La política de la posverdad también describe un nuevo modelo de comportamiento cuando se descubre la mentira. A diferencia de aquellos políticos que confiesan o cambian de posición cuando son atrapados, los políticos de la posverdad no retroceden de sus falsedades. En cambio, atacan a quienes señalan sus engaños, socavando confianza pública en expertos y en las fuentes creíbles de noticias fiables.

Durante el año 2016 se produjeron eventos dentro del arco político mundial que significan un hito para el estudio de los sucesos políticos en general, y de la viralización de las noticias falsas en particular, con el surgimiento y consolidación del discurso de la campaña presidencial del estadounidense Donald Trump. A partir de su particular capacidad para la manipulación discursiva y un frecuente uso de las redes sociales que permitieron amplificar su influencia, llegó al más alto estrato de poder

mundial: la Casa Blanca de los EEUU. Otro evento de importancia para reconocer este escenario de posverdad fue el referéndum por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, lo que se conoció mundialmente como *Brexit*. El resultado de la consulta popular fue la aprobación de la salida del país de la Unión Europea. Sin embargo, a posteriori, diversos estudios dieron a conocer que la ciudadanía había sido manipulada a través de un engaño colectivo con muchas de las informaciones a partir de las cuales tomaron su decisión –a las que habían accedido vía redes sociales– y que también habían encontrado espacio de expresión en los medios tradicionales (McNair 2017).

Los desórdenes de información (Wardle 2019) se constituyen como un problema cada vez más notable a escala global. En las ya tradicionales predicciones que realiza la consultora Gartner (2020), señalaba que para 2023 cerca del 30% de las noticias mundiales y el contenido de vídeo se verificarán mediante *blockchain* con el objetivo de contrarrestar las noticias falsas que cada vez encuentran más espacio de expresión en diversos canales de información y comunicación. Siguiendo esa predicción, para ese año, cada usuario tendrá el poder de comprobar que el proceso se produce tal y como debe producirse. Esta estructura de cadenas y bloques tendría el potencial de validar el proceso de difusión de información, priorizando su veracidad y democratizando todo el proceso.

Es relevante destacar que estos fenómenos de circulación de información falsa o errónea no son nuevos, y el vínculo entre (des)información, engaño, convencimiento, estrategia y poder, tiene ya varios siglos. Así lo señala Romero-Rodríguez (2013) en el estudio que realiza sobre el fenómeno de la desinformación desde una revisión historiográfica. El autor destaca que encuentra antiguos rastros del uso de informaciones falsas como estrategia política y militar, y cita, por ejemplo, el reconocido caso del engaño que definió la guerra de Troya según lo contado en la obra clásica la *Odisea*. Más adelante en el tiempo, destaca una frase en *El arte de la guerra* de Sun Tzu en la que hace referencia a la importancia del engaño a los enemigos, así como también la del engaño a las propias tropas (Romero-Rodríguez 2013: 324). En su revisión sobre el tema señala que el término desinformación se incluye oficialmente en un informe gubernamental del Departamento de los Estados Unidos en 1981, en el que se denuncian las «medidas activas del bloque soviético para desacreditar y debilitar la imagen de Estados Unidos y otras naciones» (Romero-Rodríguez 2013: 327).

Estos desórdenes informativos tienen un gran impacto en la estabilidad del sistema político, y cuando los medios de comunicación masiva forman parte de la difusión de contenidos falsos, impacta también en la credibilidad del periodismo. Este contexto invita a reflexionar, tanto dentro como fuera del ámbito académico, sobre la influencia en la sociedad de estos fenómenos de comunicación. El estudio de la desinformación se hace absolutamente necesario, porque significa un problema que impacta en la base de los sistemas democráticos y en las posteriores acciones políticas de la ciudadanía.

Las noticias falsas se caracterizan por ser contenidos dirigidos a las emociones de quien las recibe, y suelen ser difíciles de detectar, ya que se muestran como transparentes y legítimas (Hazard-Owen 2017). En el marco del ecosistema digital, estos contenidos se potencian gracias al poder amplificador que tienen plataformas como Twitter o Facebook. Cuando la difusión de estos contenidos se da desde el sistema mediático consolidado, se produce una evidente falla en el obligado proceso de verificación (Gelfert 2018). Siguiendo a Murolo (2019), está claro que la desinformación guarda una relación de causalidad con el tratamiento periodístico de la información cuando se produce un incumplimiento manifiesto de las normas éticas de la profesión.

La difusión de noticias falsas cobró una nueva dimensión con la consolidación de las redes sociales, ya que gracias a estas plataformas de uso masivo logran alcanzar una escala transnacional. La amplitud y rapidez en la difusión de estas (des)informaciones obligó a que empresas privadas, gobiernos, entidades del tercer sector y organismos internacionales se ocupen de establecer parámetros de detección de contenidos deliberadamente falsos, con el objetivo de disminuir su difusión.

En cuanto a las regulaciones, en Europa se encuentran varios intentos. En Francia gracias a una ley aprobada en el 2018, conocida como «Ley anti *fake news*», se castiga a quienes las propaguen con multas de hasta 45 000 euros o incluso la cárcel. La ley establece como delito la difusión masiva y artificial de falsedades que puedan perturbar el orden público y la sinceridad de un voto electoral. Las denuncias se presentan ante el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), una autoridad de tutela independiente, que tiene la potestad de intervenir jurídicamente de manera rápida y eficaz (Ley n°2018-1202). En Italia se creó una comisión parlamentaria de investigación contra las *fake news*. En España durante el año 2020 se publicó una Orden en el *Boletín Oficial del Estado* (Orden PCM/1030/2020) que establecía mecanismos para evaluar de manera

continúa los fenómenos de desinformación. Esta orden fue dictaminada por el Consejo de Seguridad Nacional español. En Dinamarca se modificó el código penal en el año 2019 que tipifica como delito la desinformación que ayude o permita a un actor extranjero influir en la opinión pública. En Lituania se incluyó una Ley de Información Pública que permite que la Comisión de Radio y Tv (LRTK) de ese país tenga injerencia sobre los contenidos falsos que puedan ser difundidos en estos canales. Por ejemplo, tiene la potestad de detener y suspender transmisiones de emisiones extranjeras. En Alemania, luego de un largo debate sobre la influencia o no en los contenidos que se difunden –siendo más proclives a educar a la ciudadanía en la identificación de las desinformaciones–, actualmente está planificada la creación de una Unidad de Comunicación Estratégica del Ministerio de Exteriores para contrarrestar la desinformación en el país teutón.

En América Latina existen iniciativas recientes que buscan entrar en el ámbito de la discusión sobre el tema, pero carecen de una definición concreta de lo que pueden ser consideradas *fake news* o no, por ejemplo, en Brasil. En Argentina, el gobierno está construyendo un ente autárquico denominado *Nodio*, con el objetivo de combatir las noticias falsas y los discursos de odio. Algunas agencias de noticias nacionales latinoamericanas (en México y en Argentina) han creado dentro de la agencia oficial del gobierno un sector dedicado al tema de desinformación. El caso es que, al observar los chequeos, hay pocos o ninguno sobre cuestiones del propio gobierno. De manera que el debate sobre la regulación puede ser un camino, pero es evidente que exige a la par un profundo debate sobre la libertad de expresión (Becerra y Waisbord 2020).

En los países asiáticos hay algunas experiencias relevantes. Tailandia tiene un centro anti *fake news*, el gobierno da una definición muy amplia sobre cuáles son contenidos considerados como tales. Malasia tuvo un intento de regulación, estableció una ley en 2018 –que ya no está vigente– que criminaliza la desinformación, tanto de la que la produce como del que la comparte. En Indonesia desde 2017 buscan exterminar bulos incluso en redes de telefonía, incluyendo WhatsApp.

Más allá de las buenas o malas intervenciones estatales para la regulación de estas prácticas, y el consecuente debate sobre libertad de expresión que estas regulaciones conllevan, el anonimato y la opacidad de las fuentes constituye a la arena digital como el territorio ideal para la difusión y viralización de todo tipo de contenidos.

2.2. Las plataformas de verificación, una manera de luchar contra las *fake news*

Para evitar la censura, afianzar la libertad de expresión y luchar contra la desinformación, se debe priorizar el acceso masivo a la información y a la posibilidad de verificación de los contenidos (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell 2018). 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 datos aportados por el censo *Reporters Lab* de la Universidad Duke (2020), en la actualidad se cuenta con trescientas plataformas de *fact-checking* a nivel mundial. Entre 2019 y 2020, el año de la pandemia, registraron un incremento interanual de 100 entidades.

Este estudio se propone conocer cómo operan las plataformas de verificación que realizan sus verificaciones en castellano. Aunque el *fact-checking* es un ámbito profesional que tiene larga data en el periodismo anglosajón, tiene poco más de una década en el ámbito hispanoparlante (Vizoso y Vazquez-Herrero 2018; Salaverría *et al.* 2020).

Desde los datos que ofrecen estas organizaciones, se realiza un análisis de contenido que busca identificar el país donde cumplen funciones, su antigüedad, quién promueve la plataforma (ciudadanos, periodistas, medios privados, el Estado) la metodología que utilizan, cómo califican los contenidos que desmienten y el tipo de informaciones con las que lidiaron durante la pandemia por coronavirus en el año 2020.

Durante la crisis de la pandemia por el 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 (Nielsen *et al.* 2020). Por ello, el periodo de análisis de los contenidos desmentidos en las plataformas a ser analizadas en este estudio cubre los meses de febrero y septiembre de 2020, como los primeros ocho meses finales en que la pandemia sorprendió al mundo. Para realizar este abordaje, se toma como referencia la base de datos compilados publicados en la plataforma *LatamChequea*, una iniciativa de chequeadores de Iberoamérica donde comparten contenidos desmentidos desde sus unidades de *fact-checking* con el objetivo de compartir información desmentida para reducir la capacidad de viralización de estos contenidos en otros países.

En cuanto al trabajo de autorregulación de contenido de las plataformas, durante la crisis por coronavirus, pusieron a disposición de los usuarios distintas herramientas de verificación de información. Teniendo presente que muchas de las desinformaciones surgen a partir de imágenes trucadas o fuera de contexto, Google incorporó dentro de su buscador una opción en la que se puede verificar el origen aproximado de las imágenes que circulan en la red. Con la misma facilidad que se puede buscar información en el sitio, se puede subir una imagen y corroborar la fecha y lugar donde pudo haberse tomado. Twitter incorporó una alerta para los usuarios que compartían un contenido sin antes leerlo, así como también incorporó una etiqueta cuando el contenido en cuestión es erróneo. Desde 2018 en adelante, Facebook viene estableciendo distintas iniciativas para curar el contenido que se difunde en la plataforma. Incorporó un sistema para evitar la viralización de noticias falsas a través de su programa de *fact-checking* que se gestiona por parte de terceros ajenos a la empresa, con el fin de combatir los bulos. WhatsApp determinó un límite a la cantidad de mensajes que podían ser reenviados, con el objetivo de bajar los niveles de viralización de contenido.

Además de los esfuerzos ya mencionados por parte de los estados y las plataformas para luchar contra la desinformación, también otras entidades se enfocan en combatir la problemática. La Unión Europea cuenta con una acción de vigilancia para combatir las *fake news* que se dan dentro de su territorio; la ONU ofrece la iniciativa denominada *Verified*, que a partir de la denuncia ciudadana pretende detectar informaciones falsas. Entre todas estas acciones colaborativas se destaca la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN por sus siglas en inglés). Creada en septiembre de 2015, es una unidad del Instituto Poynter que reúne a setenta y cuatro organizaciones de verificadores de datos en todo el mundo.

El *fact-checking* o verificación es «una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes» (Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú 2020: 24). En el contexto digital actual, la verificación se hace esencial porque la ciudadanía requiere de herramientas que le permita identificar rápidamente cuando está expuesta a una noticia falsa, y que pueda también tener los elementos suficientes para distinguir ese tipo de desinformaciones de las noticias verdaderas.

Los avances tecnológicos cumplen un rol fundamental para el proceso de verificación. Entre otras herramientas relevantes disponibles para hacer *fact-checking*, se encuentran iniciativas propias de cada plataforma

de verificación que busca luchar contra las noticias falsas desde la automatización. Como ejemplo de esta práctica, el Instituto Poynter señaló que al menos uno de cinco de los chequeos de *Chequeado* durante el año 2019 comenzó gracias a una declaración detectada por el *bot* (Mantas 2021). El instituto Poynter también señala que esta automatización para la verificación está en auge, ya que en 2019 *Google's AI* reconoció públicamente a la organización británica *Full Fact*, la argentina *Chequeado* y la sudafricana *Africa Check* por el trabajo colaborativo realizado en el ámbito de los *bots* y la verificación discursiva.

Muchas de las herramientas que pusieron a disposición las plataformas, así como también las entidades de verificación, son accesibles para la ciudadanía en general. De todas maneras, el trabajo que realizan las entidades especializadas en la curaduría del contenido es más que relevante y necesario en el escenario de posverdad que transitamos como sociedad. Así lo marcaba el Instituto Reuters cuando destacaba ya en el año 2016 el crecimiento acelerado de las plataformas de verificación a nivel global (Graves y Cherubini 2016). Esta tendencia también se observa en el reporte anual de la Universidad de Duke sobre plataformas de verificación. Los datos indican que ya hay más de 300 iniciativas en todo el mundo, con nuevas propuestas que aparecen año tras año (Duke's University 2020).

La unidireccionalidad de la producción del contenido ostentada por los medios tradicionales se ha roto con la irrupción del mundo digital. Múltiples productores y consumidores de contenido forman parte de la esfera pública y ello requiere que perfiles específicos como el del periodismo de datos y verificación se adapten rápidamente a ese escenario complejo para combatir a las noticias falsas (Graves, Brendan y Reifter 2015). La mejor respuesta al fenómeno de la desinformación no es la censura, sino el *fact-checking* (Rodríguez 2020).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio que se presenta es de tipo exploratorio y descriptivo, y tiene como fin conocer el estado actual de las plataformas de verificación que operan en castellano. Para la realización de esta investigación se ha acudido al censo de proyectos de verificación de la información elaborado por el *Reporters' Lab* de la Duke University (2020). Este centro de investigación cuenta con un espacio web actualizado en el que, a través de un mapa, sitúa geográficamente las iniciativas de *fact-checking* existentes en

el mundo. Según el informe, se identificaron 307 plataformas activas y 104 inactivas (datos al 30 de abril de 2021).

Del total de las plataformas activas, son cuarenta y nueve las iniciativas que cumplen funciones en trece países hispanoparlantes (siete en Europa, nueve de Norteamérica, y treinta y dos corresponden a Sudamérica). Estas cuarenta y nueve iniciativas son las que forman parte del universo de análisis.

Para el abordaje y observación se estableció una plantilla de análisis de contenido con las siguientes categorías: País; Denominación de la plataforma; Tipo de medio; Promotor de la iniciativa –periodista, red de periodistas, ONG o ciudadanos, medio de comunicación independiente o empresa periodística–; Año de fundación; Tipo de discurso que someten a verificación; Metodología de verificación empleada; Herramientas usadas para verificar informaciones y Escala de calificación de la verificación.

Tomando cada caso en particular, luego de la observación e identificación de sus características, se analizan los modos de en los que operan estas entidades, su trayectoria, el tipo de comunicación de las informaciones que las plataformas desmienten, la metodología que utilizan y su modo de acción.

Asimismo, la observación se complementa con un análisis de las temáticas que fueron desmentidas durante la crisis de coronavirus. Se tomó una muestra de 1795 contenidos desmentidos por estas plataformas entre febrero y septiembre de 2020, compilados en la plataforma LatamChequea¹, a partir de la cual se identificaron contenidos desde las etiquetas ciencia/salud, política/gobierno y otros.

Tomando cada caso en particular, este estudio destaca las particularidades de cada iniciativa y a partir del análisis de contenido identifican las características de comunicación de las informaciones que las plataformas desmintieron durante los primeros ocho meses de pandemia.

4. RESULTADOS

La situación geográfica de las plataformas es especialmente relevante para tener un panorama general de las latitudes en las que están operando estas entidades. En cuanto a América Latina, está claro que Chile es el país que lidera en cantidad de organizaciones activas en esa porción del

1. www.latamchequea.com

continente, ya que 26% de las iniciativas de *fact-checking* en castellano operan desde allí, significando doce organizaciones en total. Le sigue España con 15% de las restantes, en un total de siete entidades activas. Colombia, Ecuador y México representan el 9% cada una; Perú y Venezuela el 7% respectivamente; Argentina, Bolivia, Costa Rica, Guatemala y Uruguay el 4%; y Panamá el 2% con solo una operativa en su territorio.

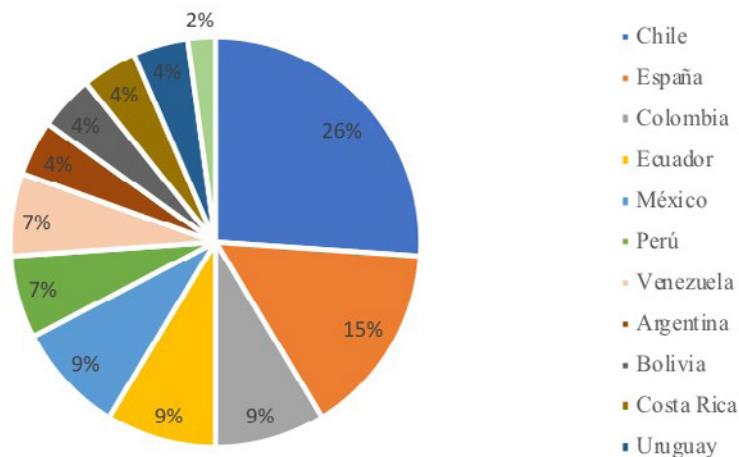


Figura 1. Distribución geográfica de plataformas de fact-checking en castellano.
Fuente: elaboración propia a partir de Reporter's Lab (Duke University 2020).

Otro dato relevante es que se evidencia una alta correspondencia entre el contexto particularmente conflictivo con el inicio de actividades de estas plataformas de verificación. En Chile, por ejemplo, siete de las doce iniciativas activas en ese país surgieron en el año 2019 a la par de las protestas y manifestaciones que sacudieron al país andino en busca de reivindicaciones sociales.

La gran mayoría de estas plataformas están constituidas como medios digitales independientes. Concretamente, representan el 56% de las iniciativas activas. Como aspecto relevante, vale decir que existe una alta presencia de plataformas de verificación promocionadas desde el ámbito universitario, 12% del total. Esta cuestión se ve con fuerza en América Latina, con seis casos en los que estudiantes y docentes de carreras de periodismo se alían a periodistas en ejercicio. Son los casos del Observatorio de Datos de Periodismo y Comunicación de la Universidad Adolfo Ibáñez y Fact-checkingCL de la Pontificia Universidad Católica de Chile,

correspondientes a ese país. Luego la Universidad Mayor de San Simón, Universidad Católica-Cochabamba y la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca participan de manera cooperativa en ChequeaBolivia. Otro caso es el de DobleCheck, dependiente de la Universidad de Costa Rica. En Ecuador UdlaChannel-Chequea proviene de una alianza de la Universidad de las Américas y en el caso de Guatemala la plataforma ConPruebas depende de la Universidad Rafael Landívar.

En este mapa de plataformas, 15% de las iniciativas surgen como un brazo periodístico de medios tradicionales (periódicos, radio y TV). Se han encontrado ocho plataformas vinculadas a otros medios, en Chile con tres casos, estos son Meganoticias Noticias Falsas, La Tercera Fact-checking y El Polígrafo; en España es el caso de El Objetivo, dependiente de la cadena La Sexta, en Perú es el caso de El verificador, en Panamá TVN's bienchequeado, en México El sabueso que depende de otro medio digital y en Costa Rica NoComaCuento, dependiente del periódico La Nación de Costa Rica.

La relevancia de la verificación también se observa en unidades específicas para ello creadas en agencias de noticias nacionales. La agencia de noticias francesa AFP tiene una alta presencia en América Latina, se encuentra desde 2018 en cinco países (Argentina, México, Chile, Colombia y Uruguay) y también cumple funciones de verificación en España. Por su parte, la agencia de noticias española EFE también tiene un espacio específico de verificación de noticias que se implementa a nivel nacional.

Detrás del tipo de medio encontramos también quién promueve cada iniciativa. La figura de red de periodistas en alianza con organizaciones de la sociedad civil es la que más se encuentra detrás de los medios independientes. Este trabajo colaborativo también se evidencia en las iniciativas llevadas adelante por las alianzas universitarias con periodistas en ejercicio y organizaciones sin fines de lucro que apoyan estas iniciativas en pos de la democracia y la transparencia. Otro indicador de calidad del trabajo realizado está dado por el sello de la International Fact-checking Network (IFCN), organización dependiente del Instituto Poynter. El 25% de las plataformas analizadas ostentan este sello, cuatro iniciativas que se declaran independientes cuentan con este sello, dos iniciativas vinculadas a medios tradicionales y las relacionadas con la agencia AFP, son en total doce sellos entre cuarenta y nueve plataformas.

En cuanto a la metodología empleada para la verificación, hay una brecha entre quienes especifican su método y quienes directamente no tienen un área específica en sus páginas web para transparentar la manera en la que proceden. Los más simples son los que indican su metodología a partir de pasos o protocolos de acción. Así encontramos los métodos de

seis pasos para la verificación de Chequeado y de ColombiaCheck o de diez pasos de FastCheckCl. En otros casos, solo mencionan que verifican el discurso, pero no explicitan cómo lo hacen.

Respecto de las herramientas que utilizan para el chequeo, la unidad de *fact-checking* de AFP explicita que utiliza para el chequeo de imágenes las herramientas Google Imágenes, TinEye, Bing, Baidu o Yandex (motor de búsqueda ruso muy eficaz a la hora de una búsqueda inversa). Y para videos emplean la extensión InVID/We Verify, una herramienta codesarrollada por la Agencia. Chequeado de Argentina informa que utiliza una tecnología de inteligencia artificial para que a través de un *bot* reconoce conjuntos semánticos para que en tiempo real pueda ofrecer información verificada a través de sus redes sociales. En el caso de la española Maldita.es, de la cual depende *Maldito Bulo*, se ofrece en su página web una caja de herramientas con explicaciones sencillas para que los usuarios puedan realizar sus propias verificaciones.

Finalmente, se observó una alta disparidad a la hora de calificar los contenidos que son desmentidos en cada plataforma. Se evidencia que las más frecuentes son las etiquetas de «falso» o «engañoso». También se utilizan las denominaciones «inchequeable» o «inverificable». El abanico se amplía con calificaciones que van de «discutible», pasando por «a medias» y hasta «misterioso», entre otros. Esta falta de consenso a la hora de clasificar el tipo de contenido que verifican y desmienten estas plataformas podría significar un problema en la consolidación del sector de la verificación, y posiblemente sea una línea que debe ser trabajada en red para unificar criterios.

En concordancia con otros estudios (Quintana-Pujalte y Pannunzio 2021), el análisis del tipo de contenido que verificaron los *factcheckers* entre febrero y septiembre de 2020 arrojó resultados interesantes. El contexto de crisis sanitaria fue el caldo de cultivo para que se difundan desinformaciones vinculadas a la salud y la ciencia, las cuales significaron 62% de los contenidos desmentidos por las plataformas que operan en castellano en el periodo analizado. Por su parte, 27% correspondieron a contenidos vinculados a política/gobierno y 11% a otros temas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados indican que el auge de la verificación está sucediendo en América del Sur, con Chile como líder absoluto en cantidad de iniciativas de verificación del discurso público y lucha contra la infodemia en

castellano. Si se observa la totalidad de plataformas es evidente que de las cuarenta y nueve activas, veinticinco de ellas corresponden a esa región geográfica, cuya eclosión se dio en los últimos cuatro años.

Los medios independientes que se dedican a la verificación son los que se encuentran más consolidados en el ámbito del *fact-checking*, ya que cuatro de estos medios ostentan el sello de calidad IFCN. De todas maneras, se observó como particularidad en América Latina la alta presencia de alianzas entre distintos sectores, con un protagónico rol de las Universidades, para la generación de estas unidades de verificación.

La verificación en España se consolida con organizaciones que provienen de iniciativas privadas, aunque declaradas como independientes. Más allá de las intenciones regulatorias, 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, específicamente AFP de Francia y EFE de España. Se ha observado que esta situación es tendencia, ya que están en construcción otras unidades de verificación en agencias de otros países en Latinoamérica, como es el caso de la agencia mexicana y la agencia argentina de noticias.

En cuanto a los contenidos con los que lidiaron en los primeros ocho meses de pandemia, el tipo de información desmentida estuvo vinculada a cuestiones sanitarias, sin embargo, la presencia de contenido de tipo político también fue significativa. Ello da la pauta de que el rol de estas plataformas es absolutamente necesario para que la curaduría de contenidos se realice de manera transversal, transparente y comprometida. Su consolidación como referentes en el espacio público será una de las claves adicionales en la alfabetización mediática de la ciudadanía en la actual era digital.

6. REFERENCIAS

- Becerra, Martín y Waisbord, Silvio (2020): «La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital», *Desarrollo económico. Revista de Ciencias Sociales*, 60 (232), 295-313. <https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105/30>
- Burnam, Tom (1975): *The dictionary of misinformation*. Denver: Thomas y Crowell
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020): *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Diccionario de Oxford* (2016): *Word of the Year 2016*. Oxford: Oxford University Press <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Duke's University (2020): «Reporter's Lab. Fact-Checking». Duke University. <https://reporterslab.org/latest-news/>
- Fernández García, Nuria (2017): «Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática», *Nuva Sociedad* (269), 66-77. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Galdón, Gabriel (1994): *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Navarra: Eunsa
- Gartner (2020): *Las 10 Predicciones para el 2020*. <https://bit.ly/3gFZCE6>
- Gelfert, Axel (2018): «Fake news: A definition», *Informal Logic*, 38 (1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Graves, Lucas y Cherubini, Federica (2016): *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Oxford: University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Graves, Lucas; Brendan, Nyan y Reifler, Jason (2015): *The Diffusion of Fact-checking. Understanding the growth of a journalistic innovation*. Columbia: American Press Institute.
- Hazard-Owen, Laura (4 de agosto de 2017): «Noticias reales sobre noticias falsas: Facebook se asocia con más sitios de fact-checking». *Red Internacional de Periodistas*. <https://bit.ly/3tXgsUg>
- Ley N° 2018-1202 (2018): *Lutte contre la manipulation de l'information*, 22 de diciembre de 2018, recuperado de <http://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl17-623.html>
- Lomas, Natasha (18 de febrero de 2018): «Fake news is an existential crisis for social media». *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2018/02/18/fake-news-is-an-exis-tential-crisisfor-social-media>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep y Badell, Joan (2018): «Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?», *El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Mantas, Harrison (24 de junio de 2021): «Fact-checkers use automation to maximize their impact». *Factually*. <https://bit.ly/3vZVvbl>
- Mayoral, Javier; Parratt, Sonia y Morata, Monserrat (2017). «Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica», *Historia y comunicación social*, 24 (2), 395-409. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>
- McNair, Byan (2017): *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Inglaterra: Routledge Focus

- Murolo, Leonardo (2019): «La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre periodismo y fake news», en Roberto Aparici y David García Marín (coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 31-42). Barcelona: Gedisa
- Nielsen, Rasmus; Fletcher, Richard; Newman, Nick y Howard, Philip (2020): «Navigating the “Info-demic”: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus». *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Oxford University Press <https://cutt.ly/ryTKzYp>
- Orden PCM/1030/2020 (30 de octubre de 2020): «Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional», *BOE*, 292. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-13663>
- Owen, Diana (2018): «El papel de los nuevos medios en la política», en AA. VV, *La era de la perplejidad*. Barcelona: Taurus <https://bit.ly/2O95FSM>
- Quintana Pujalte, Leticia y Pannunzio, María Florencia (2021): «Fact-checking en latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178>
- Rodríguez, Carlos (2020): «Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas», *Revista de Comunicación*, 19 (1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Romero-Rodríguez, Luis (2013): «Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación», *Correspondencias & Análisis*, (3), 319-342. <https://bit.ly/3gwhDWA>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María (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/epi.2020.may.15>
- Tsipursky, Gleb; Votta, Fabio y Roose, Kathryn (2018): «Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: The Pro-Truth Pledge», *Behavior and Social Issues*, 27, 47-70. doi: 10.5210/bsi.v.27i0.9127
- Ufarte-Ruiz, María; Anzera, Giuseppe y Murcia-Verdú, Francisco (2020): «Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (2), 1-17. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

- Vizoso, Angel y Vázquez-Herrero, Jorge (2019): «Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método», *Communication & Society*, 32 (1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Waisbord, Silvio (2018): «Truth is what happens to news: On journalism, Fake News and Post Truth», *Journalism Studies*, 19 (13), 1886-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, Claire (2019): «First draft's essential guide to understanding information disorder». *First draft*. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf

Evaluación de imágenes digitales con neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en el periodismo: «el neuroimaging test»

Evaluation of digital images with neuromarketing to improve the user experience in journalism: «the neuroimaging test»

Antonio González Morales y Hada M. Sánchez Gonzales
Universidad de Sevilla

Resumen: El sector periodístico ha acometido la transformación digital debido al cambio de los hábitos de los lectores y a la crisis sanitaria generada por el covid-19, lo que ha propiciado un cambio de paradigma en el consumo de la información. Esta investigación persigue dar a conocer una herramienta para la evaluación de las imágenes periodísticas mediante el neuromarketing con el fin de mejorar la experiencia de usuario. Para ello se ha realizado una investigación exploratoria transversal de enfoque cualitativo mediante las principales bases de datos científicas y se ha procedido al análisis de la revisión sistemática de la literatura teórica y experimental existente. Se concluye en la importancia del uso del «Neuroimaging Test» en las redacciones como técnica que permite evaluar las

imágenes de manera objetiva mediante la activación emocional, la valencia hedónica, la atracción y la atención que generan las imágenes digitales, pero sin la participación activa de los participantes. Por ello, podría ser una técnica muy útil para ayudar a los periodistas a seleccionar las imágenes utilizadas persiguiendo una mayor eficacia de las mismas.

Palabras clave: imágenes, periodismo digital, neurocomunicación, neuromarketing, neuroimaging test.

Abstract: The journalistic sector has undertaken a digital transformation due to the change in readers' habits and the health crisis generated by Covid-19, which has led to a paradigm shift in the consumption of information. This research aims to present a tool for the evaluation of journalistic images through neuromarketing in order to improve the user experience. For this purpose, an exploratory cross-sectional study with a qualitative approach has been carried out using the main scientific databases and a systematic review of the existing theoretical and experimental literature has been analyzed. We conclude on the importance of the use of the «Neuroimaging Test» in newsrooms as a technique that allows to evaluate images objectively through emotional activation, hedonic valence, attraction and attention generated by digital images, but without the active participation of the participants. . Therefore, it could be a very useful technique to help journalists to select the images used to make them more effective.

Keywords: images, digital journalism, neurocommunication, neuromarketing, neuroimaging test.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos viviendo un cambio en la sociedad sin precedentes, acelerado por la crisis sanitaria del virus SARS-CoV-2 (COVID-19). Esto ha impulsado la transformación digital que, según Sánchez (2022: 10), es un proceso estratégico que tiene en cuenta «la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso para responder al entorno competitivo».

Se trata de un cambio de mentalidad y adaptación por parte de los medios de comunicación en todas sus facetas de relación con los lectores (cf. Kiron, Kane, Palmer, Phillips y Buckley 2016: 3). Y es que la audiencia

debe ser el centro de toda estrategia para alcanzar la madurez digital, que, según Sánchez (2022: 12), «debe ser entendida como la fase final de aprendizaje de la transformación digital y al que debe aspirar cualquier compañía para responder al entorno emergente».

La sociedad debe adaptar sus procedimientos al entorno digital a merced de las organizaciones. Por un lado, existe la oportunidad de mejorar los servicios y las relaciones con los usuarios y, por el otro, existe la amenaza de no realizarlo o hacerlo de forma inadecuada, ya que esta situación genera alta competencia entre las organizaciones que intentan atraer «captar la atención de los mismos y conseguir que los cibernautas visiten sus páginas web» (Keller y Kotler 2012: 548).

Lo mismo ocurre en el sector periodístico, la alta oferta de noticias generadas por los medios de comunicación provoca la competencia entre ellos para captar la atención de los lectores mediante estímulos y según los hábitos. Y es que, el usuario toma las decisiones según sus preferencias, experiencias, recuerdos y las características personales propias. No obstante, estas decisiones están además influenciadas por factores externos de importancia, como son los estímulos visuales.

En el entorno digital, las organizaciones periodísticas necesitan ser eficaces y atraer a su público objetivo para que lea su noticia en sus cibermedios o en otras plataformas de social media, como son los blogs o redes sociales. Para ello, según Sanabre, Pedraza-Jiménez y Vinyals-Mirabent (*cf.* 2020: 2), usan medios técnicamente adecuados que deben ser revisados y actualizados, tal y como debe ser el contenido que incluye a las imágenes.

El lenguaje de las imágenes en nuestra sociedad es de gran importancia porque permite captar la atención del usuario, provocar emociones, etc. En un estudio experimental realizado con imágenes reales en un entorno digital, los autores Hernández-Méndez y Muñoz-Leiva (*cf.* 2015: 620) 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, sin embargo, miraron antes a las imágenes que al texto. Es evidente la importancia del uso de buena imagen para captar la atención antes que otras y para ayudar al titular de la noticia para que el lector potencial acabe entrando en la misma.

La evaluación de la percepción de las imágenes es una cuestión altamente estudiada mediante técnicas tradicionales de investigación de mercados. Pero el alto componente subconsciente de la mayoría de los procesos que están relacionados con el procesamiento cerebral de las imágenes pone de manifiesto limitaciones de estas técnicas. Autores como

Lee, Broderick y Chamberlain (*cf.* 2007: 2003), entre otros, defienden que las neurociencias podrían aportar conocimiento muy útil mediante el estudio del cerebro subconsciente para la evaluación de cuestiones como las imágenes, por ejemplo, usando electroencefalografía, medidores periféricos, eyes tracker y otras técnicas.

Partiendo de esta hipótesis y, asimismo, porque aportan datos más objetivos con respecto a posibles sesgos que los estudios de mercados tradicionales (*cf.* Ariely y Berns 2010: 13-14), la presente investigación tiene como objetivo confirmar su utilidad y dar a conocer la importancia del uso del neuromarketing para la evaluación de imágenes digitales en la captación de la atención del lector y mejorar la experiencia de usuario.

Para abordar este estudio se ha realizado una revisión sistemática de la literatura teórica existente, así como la revisión de las experimentaciones efectuadas por sus autores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La importancia de captar la atención visual

La decisión de leer una noticia se caracteriza por la escasa información obtenida antes de tomar la decisión y por el escaso tiempo en que se toma. Transcurre de manera casi inmediata entre el primer contacto visual y la decisión. En este sentido, se parece bastante a una compra impulsiva en comparación con la compra planificada, aunque existen excepciones en las que el lector elige directamente una fuente determinada, en estos casos no sería tan importante la imagen de atracción, aunque para el resto de lectores, la toma de decisión se realizará, como detalla Lee y Kacen, para las compras por impulso, en un periodo muy corto desde que se ve por primera vez la imagen del producto y con muy poca información previa (*cf.* 2008: 266).

Los lectores deben poder acceder a la información de manera fácil y clara para que puedan decidir rápidamente, ya que al igual que la compra impulsiva se caracteriza por ser un tipo de toma de decisiones con la que se busca cubrir la necesidad de información, además del entretenimiento e interacción social y, en algunos casos, está acompañada de alta excitación emocional, como propone Maymand y Ahmadinejad (*cf.* 2011: 564).

Estas decisiones se toman en el momento como reacción a un estímulo visual mediante una tarea cognitiva casi inmediata, al igual que

ocurría en las compras impulsivas, cuyas características definía Rook y Fisher (*cf.* 1995: 306). Según Treue (*cf.* 2001: 295-297), estamos expuestos a un gran número de estímulos visuales, pero una gran parte de ellos es irrelevante para la supervivencia y la toma de decisiones humanas, por lo que el cerebro las ignora.

Internet y el sector periodístico está sobrecargado de información. Existen muchos actores ofreciendo gran cantidad de información, una al lado de otras, con sus imágenes y titulares intentando destacar. Lo que conlleva a generar una saturación de estímulos visuales en algunas ocasiones.

Por lo que cuando un lector busca una noticia, se siente como un comprador cuando se sitúa delante de un lineal, la toma de decisión es difícil debido a la gran cantidad de opciones y la rapidez con la que se desea tomarla. Adquieren la información de manera muy rápida y filtrándola (*cf.* Pieters y Warlop 1999: 146-147), ya que la atención humana es limitada y selectiva (*cf.* Hong, Misra y Vilcassim 2016: 35).

La gran cantidad de medios que aportan sus opciones satura la capacidad cognitiva de los lectores. Y por ello, es necesario usar elementos visuales simples y concretos para limitar el esfuerzo cognitivo necesario por los lectores para tomar estas decisiones rápidas (*cf.* Clement, Kristensen y Gronhaug 2013: 234-235). La atención visual influye en la percepción humana de tal manera que puede limitarse a los estímulos fijos, haciendo que mejore la influencia de la información fija. Como la atención es influenciada por los objetivos y por los estímulos, existe relación entre el efecto de los estímulos visuales y la toma de decisiones (*cf.* Orquin y Loose 2013: 203). La atención visual es vital, al ser la mayor fuente de información en algunos entornos, incluso en ocasiones es la única fuente de información (*cf.* Pieters y Warlop 1999: 143).

En la actualidad, es necesario usar estímulos visuales eficaces para captar la atención. Precisamente ese es el objetivo «Neuroimaging Test» para evaluar de forma eficiente las imágenes y del que abordaremos más adelante. En Internet existen una multitud de estímulos visuales, pero al igual que en otros entornos saturados de imágenes, tan solo algunos de estos estímulos captan la atención e influye en la toma de decisiones subconscientes.

La atención visual que las personas prestan a los estímulos visuales de comunicación se debe a un proceso cognitivo superior que podría predecir la consideración de ciertas opciones en la toma de decisiones, tal y como propone Janiszewski, Kuo y Tavassol (*cf.* 2013: 1258).

Se ha demostrado que el comportamiento de aproximación o de evitación está muy fuertemente relacionado con la simpatía o aversión que las personas sienten hacia los estímulos visuales (*cf.* Kerfoot, Davies y Ward 2003: 152). Por ejemplo, en el sector comercial, la publicidad en el punto de venta se ha erigido como una de las herramientas más eficientes e influyentes en las compras no planificadas (*cf.* Abratt y Goodey 1990: 120).

2.2. La neurociencia para la evaluación de las imágenes

Los estímulos visuales son muy importantes a la hora de conseguir la atención e influir en la toma de decisiones de las personas. En la actualidad, gracias a los avances en neurociencias es posible referirse al neuromarketing para «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: 176).

El neuromarketing, aunque de reciente aparición, ha generado un altísimo interés, creándose diferentes líneas de investigación en diversas universidades y utilizándose en el ámbito profesional de la comunicación, la publicidad y el marketing (*cf.* Andreu-Sánchez Contreras-Gracia y Martín-Pascual 2014: 156). Los avances de la tecnología aplicada a los negocios han contribuido a mejorar el conocimiento de la toma de decisiones de los consumidores mediante las neurociencias, aportando nuevas variables de mercadotecnia (*cf.* Mansor e Isa 2018: 8).

La evaluación de las imágenes con neurociencias ha sido estudiada por diferentes autores de forma teórico-práctico mediante experimentos científicos con resultados positivos que, si bien no es directamente el objeto del estudio del presente artículo, sí proporciona información para el mismo. Se han localizado artículos de estudios sobre el uso de técnicas en la evaluación de imágenes, entre los que destacan investigaciones de eyes tracker Berger (*cf.* 2019: 304), de electroencefalografía de González-Morales (*cf.* 2020: 1) y de las variables psicofisiológicas en la determinación de la activación emocional de Huseynov, Kassas, Segovia y Palma (*cf.* 2019: 1), Critchley (*cf.* 2002: 132) y López, M. A., López, M. F. B. y Ayala (*cf.* 2016: 530), cuyas principales conclusiones se exponen en la tabla 1.

Tabla 1. Uso de las técnicas de neuromarketing para la evaluación de imágenes y toma de decisiones. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en González-Morales (2022b: 60)

Autor	Conocimiento aportado
Berger (2019)	Expresa que el seguimiento ocular puede proporcionar información sobre dónde miraron las personas, durante cuánto tiempo, qué nivel de procesamiento cognitivo tuvo lugar y en qué áreas.
González-Morales (2020)	Mediante el paradigma ecológico con electroencefalografía se ha estudiado la valencia emocional de diferentes imágenes.
Huseynov, Kassas, Segovia y Palma (2019)	Explican el uso de datos psicofisiológicos en el análisis de la valoración y elección del consumidor. Utilizaron datos de seguimiento ocular, expresiones faciales y electroencefalografía (EEG) para construir tres modelos de elección no convencionales, seguimiento ocular, emoción y modelo cerebral.
López, López y Ayala (2016)	Explica los factores decisorios sobre la toma de decisiones mediante la teoría del marcador somático de Antonio Damasio.
Critchley (2002)	Da a conocer la activación emocional, cómo se activa el cerebro y cómo influye en el procesamiento cognitivo.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio analiza nuevas herramientas de evaluación de imágenes digitales para captar la atención del lector y mejorar la experiencia de usuario. Se examinan técnicas de neuromarketing para evaluar la experiencia de usuario (UX) y se propone el «Neuroimaging Test» como herramienta complementaria para evaluar las imágenes digitales de manera objetiva. Partimos de la siguiente interrogante: ¿podría ayudar el neuromarketing, concretamente el «Neuroimaging Test», a mejorar la toma de decisiones sobre las imágenes digitales en las noticias y así mejorar la experiencia de usuario? Si la respuesta es afirmativa, este trabajo de investigación desea trazar una línea inicial de investigación especializada dentro de la neurocomunicación.

El trabajo se ha realizado mediante una investigación exploratoria transversal de enfoque cualitativo, con el posterior análisis del

conocimiento encontrado, para con él crear el cuerpo teórico científico que soporta cada apartado y la conclusión final.

Se ha seguido las siguientes fases: preparación, trabajo de campo, análisis de contenidos, selección y organización de la información y, finalmente, descripción de los resultados.

1. En la fase de preparación se determinó el objeto de la investigación, los contenidos que deberían sustentar el marco teórico conceptual base de la investigación y los apartados del marco teórico.
2. El trabajo de campo ha consistido en la búsqueda de artículos científicos en las bases de datos: Scopus, Dialnet, ScienceDirect, SCImago Journal y Country Rank, Journal Citation Reports y otras bases de datos de relevancia internacional. Se ha utilizado palabras claves para la búsqueda con las siguientes combinaciones, sin ponerles comillas: neuromarketing periodismo digital, neurocomunicación periodismo digital, imagen periodismo digital, *eye tracker* periodismo digital, electroencefalografía periodismo digital, medidores psicofisiológicos periféricos periodismo digital y sus homólogos en lengua inglesa. Se han seleccionado los artículos según sus títulos y sus resúmenes (se ha incluido una tesis doctoral de una universidad de reconocido prestigio). No obstante, este artículo se presenta como una primera aproximación que desea dar respuesta a la pregunta planteada, sin pretender ser exhaustiva.
3. Posteriormente, se ha examinado la literatura científica y se ha ordenado y agrupado la importancia de las imágenes en el periodismo digital atendiendo al uso del *eye tracker*, medidores periféricos y la electroencefalografía en la evaluación de imágenes (del neuromarketing en general).

4. RESULTADOS

4.1. La evaluación de las imágenes

Para las empresas, en general, es decisivo conocer la manera en la que los consumidores perciben los elementos de comunicación que utilizan y entre ellos las imágenes, ya que estas pueden provocar reacciones psicológicas que impulsen a su elección (*cf.* Kerfoot, Davies y Ward 2003: 152) y de la misma manera debe entenderse que ocurre en los medios de comunicación.

La trascendencia receptiva en el contexto digital nos lleva a hablar de la importancia del neuromarketing y de la necesidad de evaluar la

experiencia de usuario para conocer la percepción positiva o negativa de elementos relativos con la interacción en un entorno tecnológico determinado. La UX se define como la «evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema» (Hassenzahl y Tractinsky 2006: 95). Inicialmente medía la eficacia y la eficiencia de un determinado producto (cf. Nielsen 1993: 1-2), pero ha ido evolucionando hasta evaluar la experiencia de los sentidos durante la interacción del usuario.

Si bien es cierto, autores como Sánchez y Sánchez (cf. 2020: 327) han abordado la experiencia de usuario en contenidos interactivos en el periodismo o como práctica profesional (cf. Ferrer-Conil 2017: 2), incluso desde el punto de vista del diseño (cf. Martín-Sanromán, Suárez-Carballo y Zambrano 2019: 37), la UX ha evolucionado y es necesario avanzar. De acuerdo con Córdoba (cf. 2012: 57-58), la UX se fundamenta en tres dimensiones de estudio: experiencia estética, de carácter neurosensorial, experiencia significativa, de carácter cognitivo para mediar la calidad de la usabilidad y experiencia afectiva, de carácter emotivo.

A continuación, se tratará la evaluación de diferentes aspectos de las imágenes mediante neuromarketing: la atención, la activación emocional y la valencia hedónica generadas por las mismas.

4.1.1. Evaluación de la atención generada por las imágenes: eye tracker

La atención que presta el sistema visual humano se traduce en movimientos de los ojos y la cabeza, para recibir la información de la mejor manera posible (cf. Pieters y Warlop 1999: 123-127). Los investigadores Orquin y Loose (cf. 2013: 193-194) crearon una teoría muy usada en la investigación sobre la toma de decisiones basada en el movimiento de los ojos, que es la teoría «ojo-mente», que sugiere una relación causal importante entre la memoria de trabajo y la atención. No se da un retraso de tiempo importante entre lo que está siendo mirado y lo que se está procesando en el cerebro (cf. Just y Carpenter 1980: 330-331). La dificultad en la toma de decisiones aumenta el número de fijaciones, que puede ser consecuencia de la necesidad de mayor memoria de trabajo (cf. Fiedler y Glockner 2012: 13).

En el ámbito de la enseñanza, el seguimiento ocular informa sobre dónde se concentraron las miradas, cuánto tiempo, qué nivel de procesamiento cognitivo se llevó a cabo y en qué áreas (Berger 2019: 304-305).

En el periodismo digital, los cybermedios también tienen la necesidad de captar la atención visual para que el usuario llegue a leer la noticia. Por ello, conocer la distribución de la mirada y el nivel de la atención de las imágenes es muy importante para conocer su eficacia (cf. Higgins, Leininger y Rayner 2014: 306-308), así como los tiempos de fijación en cada uno de los puntos, ya que aportaría información sobre la intensidad de procesamiento cognitivo y perceptivo que se realiza al verlas (cf. Rayner 1998: 372-422).

El *eye tracker* ha sido usado para determinar la importancia de los titulares, fuentes y el resumen (cf. Rovira, Capdevila y Marcos 2014: 1-2), para evaluar la atención y afectividad en la publicidad turística (cf. Scott, Green y Fairley 2016: 639-641), así como para conocer la importancia de la marca y la información de la etiqueta de los productos de alimentación (cf. Stasi, Songa, Mauri, Ciceri, Diotallevi, Nardone y Russo 2018: 659-661). De igual forma, otros autores (cf. Huddleston, Behe, Minahan y Fernandez 2015: 9-10) han comprobado la validez del uso del *eye tracker* para estudiar la atención del producto y los precios en la intención de compra.

En general, las investigaciones revelan el poder del seguimiento ocular con *eye tracker* para el desarrollo de la disciplina del marketing visual como una metodología para conocer la efectividad de los elementos de marketing visual (cf. Pieters y Wedel 2017: 143-147), ya que genera predicciones muy adecuadas (cf. Huseynov, Kassas, Segovia y Palma 2019: 1528-1529). Es por ello que se propone el *eyes tracker* como herramienta de medida de la atención y de rastreo de la mirada mediante Neuromaging Test.

4.1.2. Evaluación de la activación emocional de las imágenes: medidores periféricos

La activación emocional o arousal es un proceso fisiológico y psicológico del organismo, que varía desde el sueño profundo hasta una excitación intensa en un continuo (cf. Weinberg y Gould 2010: 273-294). Moltó *et al.* (cf. 2013: 965) define la emoción o estado emocional en un modelo bidimensional, en el que una dimensión es la valencia hedónica y la otra es la activación o arousal. La valencia va de agradable (acercamiento) a desagradable (evitación) y la activación o arousal, que va desde la excitación hasta la calma.

Las imágenes generan estados emocionales en las personas que las visualizan, que están muy relacionados con la actividad cerebral subconsciente (cf. Katarzyna 2014: 12). Lo confirma la teoría del marcador

somático de Damasio, pudiendo observarse el incremento de la actividad cerebral en áreas de los lóbulos parietales, que son las encargadas de integrar la información sensorial. Esto apoya la hipótesis de que las personas toman las decisiones de seleccionar opciones de manera contextualizada (cf. citado en López, López y Ayala 2016: 531-536), por lo que conocer la excitación emocional generada por las imágenes usadas en el periodismo digital es fundamental.

El cambio de la activación emocional genera cambios fisiológicos que pueden medirse de manera inocua y no invasiva para las personas, como pueden ser la respuesta galvánica de la piel, la tasa cardiaca, la frecuencia respiratoria, la temperatura y otras variables de tipo periférico (los medidores periféricos). Algunas de estas variables se usan habitualmente en estudios de neuromarketing y han demostrado su utilidad en la evaluación de la activación emocional, siendo una metodología objetiva, robusta y fiable.

Se ha estudiado la activación o arousal mediante el uso de medidores periféricos en diferentes ámbitos (cf. Viejo, Fuentes, Howell, Torrico y Dunshea 2018: 1). Ello ha permitido conocer el cambio de los estados emocionales de las personas mediante la frecuencia cardiaca y la respuesta galvánica de la piel (cf. Cartocci, Cherubino, Rossi, Modica, Maglione, Di Flumeri, y Babiloni 2016: 6-8). Incluso desde el ámbito periodístico, desde el estado emocional del miedo en el discurso de un político Sánchez (cf. 2007: 546).

La respuesta galvánica de la piel se considera una medida sensible y conveniente de los cambios de activación simpática asociada con la emoción, la cognición y atención. Mediante técnicas de imagen funcional se han relacionado el nivel de actividad electrodérmica con la corteza prefrontal ventromedial, la corteza orbitofrontal, la zona izquierda de la corteza motora y la corteza cingulada anterior y posterior, zonas que se asocian con comportamientos emocionales y motivacionales que muestran la relación entre las medidas periféricas y las medidas en el cerebro, volviendo a hacer hincapié en la estrecha relación entre la actividad electrodérmica, la excitación, la atención, la cognición y la emoción (cf. Critchley 2002: 139-140).

4.1.3. Evaluación de la valencia de las imágenes: electroencefalografía

Como se ha indicado en el apartado anterior, las imágenes generan estados emocionales relacionados con la actividad cerebral subconsciente de las personas y este se define por el arousal y la valencia hedónica. Así

pues, los estímulos apetitosos de valencia positiva generan reacciones de aproximación y viceversa (cf. Sabatinelli, Bradley, Fitzsimmons y Lang 2005: 1520).

Pero ¿cómo se puede conocer la valencia hedónica generada por los estímulos visuales?, mediante el uso de la electroencefalografía se estudian las ondas bioeléctricas que circulan sobre el cuero cabelludo de manera involuntaria y que están asociadas a la valencia del estado emocional generado, concretamente, mediante el paradigma ecológico (en el dominio del tiempo), encontrando que la diferencia entre la activación de la zona del córtex prefrontal del hemisferio izquierdo y su homólogo derecho es mayor cuando las imágenes son positivas que cuando son negativas (cf. González-Morales 2020: 9).

4.2. El «Neuroimaging Test»

El término de «Neuroimaging Test» ha sido utilizado por primera vez en la VII edición del Congreso Internacional *Comunicación y Pensamiento. El poder de la comunicación, la comunicación del poder* a propuesta de González-Morales (2022a) y como especialización del neuromarketing. Más aún cuando es necesario avanzar en técnicas propias de las neurociencias y psicofisiología para evaluar las imágenes desde el comportamiento del usuario y de manera objetiva.

Y es que los estados emocionales que las personas poseen influyen en la toma de sus decisiones, por lo que es imprescindible evaluarlos ante las imágenes usadas para atraer la atención de los cibernautas, ya que, como se ha visto, la generación de la aproximación o de la evitación están fuertemente relacionadas con la simpatía o la aversión que las personas sienten hacia los estímulos visuales y esta aproximación o evitación están relacionadas con la elección o descarte de la opción.

Por otra parte, una característica propia de las decisiones rápidas es que se basan en los estados emocionales generados, concretamente, una valencia positiva unida a una alta activación va a favorecer la selección de dicha opción. Por lo que conocer la valencia y la excitación que generan las imágenes es fundamental y esto es posible mediante la electroencefalografía y los medidores psicofisiológicos periféricos, respectivamente. Por lo que debe suponerse que también sería una opción adecuada ante las imágenes digitales utilizadas para captar la atención del usuario en una noticia.

A pesar de haberse estudiado tradicionalmente las funciones ejecutivas tales como el razonamiento lógico, el control del comportamiento de anticipación a consecuencias y habilidades similares, creándose la creencia de que el comportamiento humano es perfectamente racional, en contra de lo que en realidad sucede. En este sentido, se han descrito dos tipos de funciones ejecutivas (Ardila 2008: 97): «Las metacognitivas y las emocionales, dependiendo de los distintos sistemas cerebrales que actúan. Las funciones metacognitivas parecen ser útiles en la solución de problemas externos y emocionalmente neutros, pero ante situaciones sociales e impulsos biológicos, la capacidad racional disminuye significativamente». Es más, señala el autor que las «pruebas actuales de las funciones ejecutivas que se consideraban metacognitivas, en su mayoría requiere de la función emocional» (Ardila 2008: 92), por lo que se puede entender la importancia de la emoción en la función ejecutiva en general.

Hoy en día se considera que la evaluación emocional es fundamental en los procesos de decisión para consumir un producto comunicativo o leer una noticia en un cibermedio. Por ello, es posible afirmar que el «Neuroimaging Test» es una técnica adecuada para evaluar las imágenes digitales y captar la atención del usuario. A continuación, se analiza las ventajas del uso de estos métodos en comparación con el uso de los métodos tradicionales, se recogen en la tabla 2.

Tabla 2. Comparativa entre los métodos tradicionales de investigación de mercados y el uso del Neuroimaging Test. Fuente: Elaboración propia

	Métodos tradicionales	Neuroimaging Test
Medición de la atracción de la mirada (relacionada con la atención generada)	Se necesita una respuesta consciente a una pregunta realizada, por lo que las respuestas pueden ser subjetivas. Los participantes no suelen acordarse de todo lo que le ha llamado la atención e incluso, en ocasiones, no son conscientes. También es posible que la respuesta esté influenciada por cuestiones culturales y sociales.	El <i>eye tracker</i> permite conocer hacia dónde mira el usuario, el tiempo que tarda, el número de veces y el recorrido que ha realizado, además de conocer el tipo de procesamiento cognitivo que realizó. La información es objetiva y no depende de la memoria, la conciencia y el compromiso que puedan tener los participantes con el estudio en cuestión.

	Métodos tradicionales	Neuroimaging Test
Medición de la valencia hedónica (relacionada con los procesos cognitivos y la toma de decisiones que desencadenan las imágenes)	Se necesita una respuesta consciente a una pregunta, pudiendo darse respuestas subjetivas. Los participantes pueden tener dificultad para reconocer la valencia e incluso en ocasiones no son conscientes. Igualmente, es probable que la respuesta esté influenciada por cuestiones culturales y sociales.	Mediante electroencefalografía es posible conocer la valencia hedónica de manera objetiva en el momento de la evaluación de estímulos visuales. No es necesario preguntar a los participantes sobre su pro sistema nervioso central se está monitorizando. No es necesario la respuesta consciente de los participantes.
Medición de la activación emocional (relacionada con los procesos cognitivos y la toma de decisiones que desencadenan las imágenes)	Es necesario preguntar a los participantes, por lo que se necesita una respuesta consciente. Sin embargo, pueden darse respuestas subjetivas. Los participantes pueden tener dificultad para reconocer la activación generada por los estímulos e incluso, en ocasiones, no son conscientes. Las respuestas pueden estar influenciada por cuestiones culturales y sociales.	Mediante los medidores periféricos se evalúa los estímulos visuales y se conoce la activación emocional de forma objetiva. Por ello, no es necesario preguntar a los participantes, ya que su propio sistema nervioso periférico está siendo monitorizando.

5. CONCLUSIONES

La evaluación de las imágenes digitales en los medios de comunicación es muy importante para conocer la atención que estas consiguen captar en comparación con las usadas por la competencia y si provocan la selección por parte del usuario del medio que la utiliza.

Las técnicas tradicionales con las que se han evaluado como son los cuestionarios o las entrevistas no han sido muy acertadas en ocasiones.

Decir que en bastantes ocasiones no han sido llevadas a cabo por personal con competencias demostradas oficialmente, aunque también ocurre porque las personas no dicen, o no son capaces de decir, la realidad cuando se les pregunta sobre la cuestión a evaluar. Los encuestados pueden mentir, tal como ponen de manifiesto Huelva y Chaves (2002) o pueden no saber lo que quieren según Hernández-Ballesteros (2014).

Sin embargo, el neuromarketing proporciona información primaria que no puede ser obtenida con otros métodos (Grajdieru 2017: 6). Las organizaciones de comunicación ya están usando neuromarketing para evaluar programas de entretenimiento y espacios comerciales (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y Campos-Freire 2017: 20-21).

Es por ello que es necesario evaluar las imágenes digitales de los cibermedios con Neuroimaging Test. Para ello se usa el *eye tracker*, la electroencefalografía y los medidores periféricos (tasa cardíaca, respuesta galvánica de la piel y/u otros), permite evaluar la atención que generan las imágenes y las dos dimensiones de la emoción (la valencia hedónica y el arousal).

Esta evaluación se realiza registrando la dirección de la mirada en cada momento mediante un *eye tracker* y el estado emocional generado mediante la grabación de la actividad cerebral con un electroencefalógrafo que evaluaría la valencia hedónica y mediante la grabación de las variables psicofisiológicas seleccionadas, que evaluaría la activación emocional directamente, midiendo las reacciones psicofisiológicas periféricas. Todo esto se haría sin la participación activa de los participantes y obteniendo información subconsciente.

Si bien el presente estudio es una primera aproximación del uso del Neuroimaging Test para la evaluación de las imágenes usadas en periodismo digital a través de la revisión sistemática de la literatura sobre el objeto de estudio y, que podría ser, incluso, más exhaustiva, esta investigación abre una línea de investigación futura sobre el uso de imágenes digitales en las empresas periodísticas porque posibilita la evaluación y observar la atención de las mismas mediante la activación emocional y la valencia hedónica suscitada en el usuario.

Como se ha indicado a lo largo del artículo, el Neuroimaging Test podría evaluar la capacidad de las imágenes para incrementar la probabilidad de ser elegida por el lector frente a las imágenes con las que ha sido comparadas, pero no puede asegurar que el lector la seleccione, ya que esto dependerá además de otros factores internos y externos al lector.

De igual forma, no influye en la calidad periodística, que vendría dada por la profesionalidad y el buen hacer de cada periódico y/o periodista, pero sí en la probabilidad de que la noticia que posea la imagen

elegida sea seleccionada por el lector para informarse de algún suceso. Ello también nos lleva hablar de la necesidad de formación de profesionales especializada en Neuromarketing y Neurocomunicación, de donde parte el Neuroimaging Test, o bien, estar cualificado en este ámbito.

6. REFERENCIAS

- Abratt, Russell y Goodey, Stephen Donald (1990): «Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. Managerial and decision economics», *11(2)*, 111-121.
- Álvarez, Gustavo; Mazzitelli, Antonella y Tristezza, Diego (2010): «El neuromarketing», *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 65.
- Andreu-Sánchez, Celia; Contreras-Gracia, Aroa y Martín-Pascual, Miguel Ángel (2014): «Situación del neuromarketing en España», *El profesional de la información*, 23 (2).
- Ardila, Alfredo (2008): «On the evolutionary origins of executive functions», *Brain and cognition*, 68 (1), 92-99.
- Ariely, Dan y Berns, Gregory S. (2010): «Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business», *Nature reviews neuroscience*, 11 (4), 284-292.
- Berger, Thomas (2019): «Using eye-tracking to for analyzing case study materials», *The International Journal of Management Education*, 17 (2), 304-315.
- Córdoba-Cely, Carlos (2012): «La experiencia de usuario. De la utilidad al afecto», *Iconofacto*, 12 (9), 55-70.
- Cartocci, Gialia; Cherubino, Patrizia; Rossi, Dario; Modica, Enrica; Maglione, Anton Giulio; Di Flumeri, Gianluca y Babiloni, Fabio (2016): «Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study», *Computational intelligence and neuroscience*, <https://doi.org/10.1155/2016/3795325>
- Clement, Jesper; Kristensen, Tore y Grønhaug, Kjell (2013): «Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 234-239.
- Crespo-Pereira, Veronica; Martinez-Fernández, Valentin Alejandro y Campos-Freire, Francisco (2017): «Neuroscience for Content Innovation on European Public Service Broadcaster», *Comunicar: Media Education Research Journal*, 25 (52), 9-18.

- Critchley, Hugo D. (2002): «Book review: Electrodermal responses: what happens in the brain», *The Neuroscientist*, 8 (2), 132-142.
- Fiedler, Susann, & Glöckner, Andrea (2012): «The dynamics of decision making in risky choice: An eye-tracking analysis», *Frontiers in psychology*, 3, 335.
- Ferrer-Conil, Raúl (2017): «Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists», *Television & New Media*, 18 (8), 1-15.
- González-Morales, Antonio (2020): «Right evaluation of marketing stimuli with neuroscience. An electroencephalography experiment», *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100030.
- González-Morales, Antonio (2022a): «La economía circular como atributo de la marca. Su evaluación mediante Ecological Neuromarketing Test», en Manuel Blanco (ed.), *El poder de la comunicación, la comunicación del poder*. Madrid: Editorial Dyckinson.
- González-Morales, Antonio; Mitrovic, Jelena y Ceballos García, Rafael (2020): «Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation», *European Research on Management and Business Economics*, 26 (3), 174-180.
- González Morales, A. (2022b): «La optimización de la comunicación POSM "Point of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing», *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5 (1), 57-71.
- Hassenzahl, Marc y Tractinsky, Noam (2006): «User Experience - a research agenda», *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 91-97.
- Higgins, Emily; Leinenger, Mallorie y Rayner, Keith (2014): «Eye movements when viewing advertisements», *Frontiers in psychology*, 5, 210.
- Hong, Sungtak; Misra, Kanishka y Vilcassim, Naufel J. (2016): «The perils of category management: The effect of product assortment on multi-category purchase incidence», *Journal of Marketing*, 80 (5), 34-52.
- Huddleston, Patricia; Behe, Bridget K.; Minahan, Stella y Fernandez, R. Thomas (2015): «Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (6), 561-574.
- Huseynov, Samir; Kassas, Bachir; Segovia, Michelle S. y Palma, Marco Antonio (2019): «Incorporating biometric data in models of consumer choice», *Applied Economics*, 51 (14), 1514-1531.
- Janiszewski, Chris; Kuo, Andrew y Tavassoli, Nader T. (2012): «The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice», *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1258-1274.

- Just, Marcel A. y Carpenter, Patricia. A. (1980): «A theory of reading: From eye fixations to comprehension», *Psychological review*, 87 (4), 329-354.
- Katarzyna, Wrona (2014): «Neuromarketing-its role in building of brand, introduction of products innovation, and advertising messages», *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1 (11), 81-101.
- Keller, Kevin Lane y Kotler, Philip (2012): *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- Kerfoot, Shona; Davies, Barry y Ward, Philippa (2003): «Visual merchandising and the creation of discernible retail brands», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), 143-152.
- Kiron, David; Kane, Gerald. C; Palmer, Doug; Phillips, Anh Nguyen y Buckley, Natasha (2016): «Aligning the organization for its digital future», *MIT Sloan Management Review*, 58 (1).
- Lee, Julie Anne y Kacen, Jacqueline J. (2008): «Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions», *Journal of Business Research*, 61 (3), 265-272.
- Lee, Nick; Broderick, Amanda J. y Chamberlain, Laura (2007): «What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research», *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199-204.
- López, Mikel Alonso; Blasco López, María Francisca y Ayala, Víctor Moleró (2016): «Neuromarketing: Discovering the Somathyc Marker in the Consumers Brain», *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10 (2), 503-509.
- Mansor, A. A. B., y Isa, S. M. (2018). The impact of eye tracking on neuro-marketing for genuine value-added applications. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(1), 1-11.
- Martín-Sanromán, Juan Ramón; Suárez-Carballo, Fernando y Zambrano, Juan Carlos (2019): «La experiencia de usuario en los productos periódicos: un enfoque desde el diseño centrado en el lector-usuario. *El Argonauta español*, 16, 3540. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3540>
- Martin-Sanroman, J. R., Zambrano, J. C., y Suarez-Carballo, F. (2021). Needs, Expectations and Preferences of Potential Young Readers of the Digital Edition of Diario de Sevilla. In *Perspectives on Design and Digital Communication II: Research, Innovations and Best Practices* (pp. 133-144). Cham: Springer International Publishing.
- Maymand Mohammad Mahmoudi y Ahmadinejad Mostafa (2011): «Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical investigation)», *African Journal of Business Management*, vol. 5 (34), 13057-13065.

- Moltó, Javier; Segarra, Pilar; López, Raul; Esteller, Àngels; Fonfría, Alicia; Pastor, María Carmen y Poy, Rosario (2013): «Adaptación española del International Affective Picture System (IAPS). Tercera parte», *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29 (3), 965-984.
- Hernández-Méndez, Janet y Muñoz-Leiva, Francisco (2015): «What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists», *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engineering*. San Francisco: Elsevier
- Orquin, Jacob L. y Loose, Simone Mueller. (2013): «Attention and choice: A review on eye movements in decision making», *Acta psychologica*, 144 (1), 190-206.
- Pieters, R. y Warlop, L. (1999): «Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation», *International Journal of research in Marketing*, 16 (1), 1-16.
- Pieters, Rik y Wedel, Michel (2017): «A review of eye-tracking research in marketing», *Review of marketing research*, 143-167.
- Rayner, Keith (1998): «Eye movements in reading and information processing: 20 years of research», *Psychological bulletin*, 124 (3), 372.
- Rook, Dennis W y Fisher, Robert J. (1995): «Normative influences on impulsive buying behavior», *Journal of consumer research*, 22 (3), 305-313.
- Rovira, Cristòfol; Capdevila, Jofre y Marcos, Mari Carmen (2014): «La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking)», *Investigación bibliotecológica*, 28 (63), 15-28.
- Sabatinelli, Dean; Bradley, Margaret M.; Fitzsimmons, Jeffrey. R. y Lang, Peter. J. (2005): «Parallel amygdala and inferotemporal activation reflect emotional intensity and fear relevance», *Neuroimage*, 24 (4), 1265-1270.
- Sánchez Gonzales, María y Sánchez Gonzales, Hada. M. (2020): «La experiencia de los usuarios en torno a webdocs, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de Las SinSombbrero», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 229-338.
- Sánchez Gonzales, Hada M. (2022): «Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores», *Ámbitos*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sánchez Gonzales, Hada M. (ed.) (2022): *La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Sánchez Gonzales, Hada M. (2007): «El estado emocional del miedo como paradigma discursivo en el asenso del político desde la receptividad del mensaje», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 543-556.
- Sanabre, C.; Pedraza-Jiménez, Rafael y Vinyals-Mirabent, Sara (2020): «Sistema de análisis de doble entrada (SADE) para la evaluación integral de la calidad de sitios web: estudio de caso del sector turístico», *El Profesional de la Información*, 29 (4).
- Scott, Noel; Green, Christine y Fairley, Sheranne (2016): «Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness», *Current Issues in Tourism*, 19 (7), 634-642.
- Stasi, Antonio; Songa, Giulia; Mauri, Mauricio; Ciceri, Andrea; Diotallevi, Francesco; Nardone, Gianluca y Russo, Vincenzo (2018): «Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review», *Food Research International*, 108, 650-664.
- Treue, Stefan (2001): «Neural correlates of attention in primate visual cortex», *Trends in neurosciences*, 24 (5), 295-300.
- González Viejo, Claudia; Fuentes, Sigfredo; Howell, Kat; Torrico, Damir y Dunshea, Frank R. (2019): «Integration of non-invasive biometrics with sensory analysis techniques to assess acceptability of beer by consumers», *Physiology & behavior*, 200, 139-147.
- Weinberg, Robert y Daniel Gould (2010): *Fundamentos De Psicología Del Deporte Y Del Ejercicio Físico/Fundamentals of Sport Psychology and Physical Exercise*. Madrid: Ed. Médica Panamericana.

Modelo de formación en el periodismo digital o convergente: de lo lineal a lo transmedia

Training model in digital or convergent journalism: from linear to transmedia

Carlos Obando Arroyave

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Resumen: El objetivo de este texto es el de describir un modelo de formación en el campo del denominado periodismo digital o convergente y la comunicación transmedia, a partir de una investigación aplicada desarrollada en las aulas de clase de las asignaturas de periodismo digital y laboratorio transmedia del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. El proyecto consiste en experimentar e innovar en los relatos periodísticos, a partir de una propuesta de nuevas formas de enseñanza-aprendizaje del periodismo, implementado desde la plataforma digital www.directobogota.com. En esta experiencia de investigación-creación, la ciudad de Bogotá se convierte en un laboratorio y campo de experimentación con redacciones ubicuas nacidas en las aulas de clase o espacios de la ciudad, y 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 problema: ¿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)?, ¿cómo integrar la enseñanza en competencias tecnológicas y el uso de herramientas digitales desde un periodismo multimedia/transmedia que incentive y fortalezca los saberes, las rutinas periodísticas y la deontología de la profesión?

Palabras clave: periodismo digital, narrativas transmedia, convergencia tecnológica, periodismo ubicuo, Internet.

Abstract: The objective of this text is to describe a training model in the field of so-called digital or convergent journalism and transmedia communication, based on applied research carried out in the classrooms of the Department's digital journalism and collaborative transmedia subjects. of Communication of the Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. The project consists of experimenting and innovating in journalistic stories, based on a proposal for new ways of teaching-learning journalism, implemented from the digital platform www.directobogota.com. In this research-creation experience, the city of Bogotá becomes a laboratory and field of experimentation with ubiquitous newsrooms born in the classrooms or spaces of the city, and where the experimentation of a convergent, transmedia and collaborative journalism bets on a new way of telling the stories that student-journalists discover daily in a city of 8 million inhabitants.

We start from some problem questions: Do we continue to train journalists for media that may not exist in the coming years? Do we teach journalism from a monomedia point of view, fragmented and supported by traditional languages (press, radio, television), how to integrate teaching in technological skills and the use of digital tools from a multimedia/transmedia journalism that encourages and strengthens knowledge, journalistic routines and the ethics of the profession?

Keywords: digital journalism, transmedia narratives, technological convergence, ubiquitous journalism, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo digital donde las tecnologías de la comunicación se desarrollan de manera más que acelerada, donde los sucesos se cuentan desde cualquier punto del planeta por personas incluso ajenas al periodismo, donde las máquinas virtuales y los dispositivos tecnológicos están al alcance de la mano de cualquier ciudadano. En un mundo sobre-informado, que no quiere decir bien-informado y las noticias viajan transformadas en *bytes* a velocidades nunca vistas, cabe preguntarnos qué función cumple hoy en día un periodista, cuál es el nuevo rol de ese profesional que en otros tiempos parecía saberlo todo y que con ese poder de la ubicuidad que le daba los medios resolvía la necesidad y el derecho de la ciudadanía a estar informada.

Cierto es que la comunicación hoy vive profundas transformaciones propiciadas por los avances tecnológicos y el cambio en la forma de distribución y consumo de la información. Hoy más que nunca los medios de comunicación se enfrentan a la necesidad de reinventarse, de manera que la práctica periodística adquiere nuevas competencias y destrezas necesarias en una época marcada por la convergencia mediática (*cf.* López García 2005). Las redacciones trabajan en equipos multidisciplinares para desarrollar nuevas narrativas y nuevos productos periodísticos adaptados a la era de la *multimedialidad*, la *hipertextualidad* y la *interactividad*, categorías claves para entender el cambio en el ecosistema digital impulsado por la llegada de Internet y los nuevos dispositivos de comunicación. Las audiencias se transforman y en un escenario dominado por lo digital se modifican las viejas formas del consumo de información caracterizado por un modelo monomediático y acotado espacial y temporalmente.

Y es en este panorama de cambios y transformaciones donde nace Directo Bogotá, una Plataforma Integrada de Periodismo (PIP de aquí en adelante)¹ de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, un medio de comunicación que nació en 2003 como revista impresa, pero que en el 2015 saltó a la *www* apostando por el formato digital, en principio como un blog de publicación de contenidos y más adelante en 2017 como una plataforma convergente que integra todos los lenguajes de la web, así como los formatos clásicos del periodismo y las nuevas narrativas interactivas y transmedia.

1. <https://directobogota.wixsite.com/directo>



Imagen 1. Captura de pantalla de directobogota.com/. Recuperado el 23/06/2021

Pensando en un nuevo público que consume contenidos digitales y preocupados por las historias no contadas por los grandes medios, nos interesamos en retratar la ciudad de Bogotá, Colombia, desde todos los ángulos, recorriendo sus calles y parques, recogiendo las voces de la gente, pero experimentando con los lenguajes y la construcción de un nuevo periodismo multimedia en la era digital.

El nuevo medio se propone también experimentar, innovar y apostar por un periodismo ubicuo y *cross-media* que propone nuevas formas narrativas a partir de múltiples lenguajes y de sus realidades; la ciudad de Bogotá es pues un laboratorio con redacciones ubicuas nacidas en las mismas aulas de clase o en espacios de la ciudad donde la experimentación de un periodismo 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.

En este sentido, con este texto queremos describir y analizar los cambios que se vienen dando en la enseñanza de la comunicación y los retos que hemos asumido en la formación de los nuevos periodistas a partir de la aparición de Internet y sobre todo de la llamada web 2.0. Revisamos el nuevo ecosistema digital, interactivo y transmedia en el que nos encontramos y proponemos una serie de claves importantes para entender y asumir que nos encontramos inevitablemente ante un gran desafío como es el de adaptar los programas y currículos de la enseñanza del periodismo a los nuevos formatos, lenguajes, dispositivos emergentes en la cultura digital.

2. MARCO TEÓRICO

Los usos sociales de las tecnologías digitales están determinando el proceso de transformación que hace ya un par de décadas viene viviendo la comunicación y, en particular, el periodismo. Pero los cambios no son solamente tecnológicos, un espacio de socialización y experimentación con nuevas formas de relato, nuevas maneras de leer y de contar historias es el nuevo escenario o lo que muchos denominan ecosistema digital. Un agrupamiento de personas y colectivos que se organizan alrededor de intereses, mensajes, relatos y formas de comunicación en espacios, plataformas o canales virtuales de todo tipo (Obando 2016: 62).

En este entramado digital surge la convergencia de tecnologías como la mayor característica de este sistema integrado, potenciado y desarrollado de manera rápida por la digitalización de los contenidos, es decir; ese paso de lo analógico a lo digital fue indudablemente el motor que permitió la convergencia, pues promovió un cambio paradigmático en la manera de producir, como también de consumir contenidos. Y fue la manera de consumir contenidos, lo que dibujó un panorama novedoso en cuanto al papel que cumplen los usuarios conectados de forma permanente a este ecosistema.

2.1. El contexto: innovación y convergencia en el sistema digital

Las plataformas y los múltiples canales aparecidos con la web 2.0 propician una convergencia de herramientas y de lenguajes (*cf.* Cobo Romani y Pardo Kuklinski 2007), anteriormente disgregados o independientes y ahora integrados en un único sistema, que permite que los periodistas ahora puedan producir contenidos y distribuirlos a través de múltiples plataformas, pero desde un único lugar (computador o móvil), cuando antes requería el desplazamiento a diferentes espacios de trabajo, como salas o estudios de producción, espacios para la postproducción y sofisticados sistemas de distribución.

A la Galaxia Gutenberg, de la imprenta, la Galaxia Marconi, de la radio y la McLuhan de la televisión, se le superpone la Galaxia Internet de los algoritmos y la sobreinformación (Cebriány Flores 2014). El nuevo escenario digital no tiene la pretensión de acabar nada de lo que le precedió, por el contrario, se define por características específicas como la *convergencia tecnológica*, la *hipertextualidad* y la *multimedialidad* de lenguajes y

formatos que potencian la *interactividad* y la participación de los usuarios en sus dispositivos, pantallas y canales conectados.

No existe un medio antes de esta galaxia que fuese capaz de convocar, integrar y conversar con los demás como ocurre con Internet, en este sentido, no es solamente un medio, sino un metamedio que integra los viejos medios (prensa, radio y televisión) con los nuevos medios (incluyendo las redes sociales) y lenguajes en un único soporte. Por esto, estas cuatro características ya mencionadas anteriormente son claves para entender el nuevo medio de Internet y sus aportes a las narrativas y relatos periodísticos. Los periodistas y comunicadores estamos hoy obligados a pensar y a actuar para este nuevo escenario que plantea un nuevo modelo narrativo y el diseño de estrategias para desarrollar experiencias de usuario que conecten con las formas de recepción y con los nuevos hábitos de consumo de las audiencias ahora, además; empoderadas, activas y generadoras de opinión. En este sentido, es claro que conocer el comportamiento de la audiencia, sus rutinas y consumos está determinando el éxito de cualquier proyecto digital.

En el año 2015 se da inicio a la Plataforma Integrada de Periodismo (PIP), a partir de ahí se decide utilizar el nombre de la revista impresa Directo Bogotá para no perder el nombre y la marca ya consolidada del medio escrito fundado en 2003. El propósito del equipo de profesores del área de periodismo de la facultad era contar con un sistema de medios que respondiera a la misma filosofía y estándares de calidad de la publicación en papel, pero asumiendo el desafío de contar historias en otras plataformas y con nuevos formatos más cercanos a las nuevas audiencias digitales.

La convergencia periodística que propicia el nuevo ecosistema, la integración de los viejos medios como prensa, radio y televisión con los nuevos aparecidos con Internet como blogs y redes sociales en un solo soporte, son claves para entender que esta convergencia va más allá de lo tecnológico (*cf.* Flores 2011), y es más bien un sistema o una red de conexiones abiertas y multinodales que propician la convergencia empresarial, comunicativa, profesional y organizacional.

La plataforma nació en principio como un blog o bitácora de contenidos que se actualizaban de forma permanente, pero el modelo se quedaba corto y es a partir de ahí donde se despliega un campo de enormes posibilidades de convergencia mediática en la que es necesario diseñar una plataforma que pusiera a dialogar los distintos lenguajes periodísticos y, paulatinamente, permitiera la articulación de los distintos cursos del campo de periodismo de la carrera de comunicación. Dos años después, en 2017, Directo Bogotá se reinventa y propone un nuevo diseño y

una plataforma tecnológica más interactiva y dinámica, evolucionando hacia un medio que apuesta por el formato digital integrando todos los lenguajes de la web, así como los formatos clásicos del periodismo y las nuevas narrativas. En 2020 la plataforma se adapta a los nuevos tiempos y se rediseña con las tendencias en medios digitales; página más limpia y ordenada, navegabilidad más fácil, asequible y dinámica, tiempos de descarga más rápida y adaptabilidad a pantallas móviles.

En este sentido, la experiencia periodística de Directo Bogotá en la revista impresa se traslada a una plataforma integrada y convergente organizada en secciones o áreas temáticas: cultura, ciencia, mundo, país, opinión; y secciones o áreas que resaltan los formatos; televisión, foto-periodismo, radio y *podcast* a través de los cuales los usuarios descubren información e historias contadas desde diversos lenguajes. Se potencia también un espacio temático como la sección Escuela de periodismo que publica las experiencias y recomendaciones sobre el oficio, de expertos y periodistas reconocidos que pasan por la universidad o que se contactan en diversos eventos donde Directo Bogotá hace presencia.

También se crea el espacio Transmedia² con el fin de contar historias con mayor profundidad y tiempo para su investigación y desarrollo, historias creadas con varias premisas: la participación de los usuarios y la cultura fan como elemento importante de la experiencia narrativa, la exploración de *storytelling* interactivos para contar las historias a través de un laboratorio permanente de creación y producción de contenidos y la utilización de diversas herramientas 2.0, lenguajes y formatos novedosos para contar mejores historias. El modelo se fundamenta en la tecnología *push and pull*; en la primera el usuario de forma libre y autónoma consulta la oferta de contenidos que la web le ofrece, en la segunda el usuario recibe un contenido adaptado a sus intereses y necesidades (cf. Espiritusanto, Gonzalo Rodríguez y Fumero 2011).

Y este es quizás el primer desafío que tiene hoy el periodismo digital: ¿hacemos los contenidos que las audiencias reclaman y que generan tendencia en las redes sociales o creamos y generamos contenidos que ellos no nos piden, pero que educan y fortalecen una actitud crítica y democrática en la ciudadanía? ¿Promovemos y capacitamos a las audiencias activas para que manejen eficazmente la información, trabajando de manera colaborativa con ellas o dejamos que ellas impongan sus *agendas setting* y moldeen el medio imponiendo sus propios intereses y gustos? O

2. <https://directotransmedia.wixsite.com/directotransmedia>

como lo expresa más claramente el periodista Martín Caparrós mencionado en *Periodismo Clic (2020)*³:

La mayoría (de medios digitales) cae presa de la lógica del rating: una nota importa menos por lo que ve que por cuántos la miran. Muchos medios se someten a esa dictadura del número, donde los que definen qué vale la pena publicar son los miles o millones que cliquean sobre un título más o menos engañoso.

He ahí una cuestión de fondo que emerge con el periodismo digital.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El proyecto planteó el desarrollo de una práctica investigativa aplicada entre periodismo, narrativas/formatos y tecnologías 2.0, lo que condujo a una práctica en la que podía experimentarse tanto el proceso de una construcción creativa y colectiva de piezas periodísticas en continuo desarrollo (*work in progress*), como la apropiación de una serie de herramientas y *software* de uso colaborativo para la construcción de modelos narrativos periodísticos para las audiencias de la web. En este sentido, los objetivos trazados fueron los siguientes:

1. Describir y explicar cómo se articula el pensar y el hacer del periodismo a partir del nuevo ecosistema digital y el uso de *softwares* y tecnologías web 2.0.
2. Proponer un modelo de formación sustentado en la creación y producción de contenidos periodísticos, a partir de las nuevas tendencias en la producción de contenidos digitales y las nuevas narrativas y formatos periodísticos convergentes.
3. Explorar una práctica de periodismo digital colaborativo y convergente desarrollado en la plataforma *directobogota.com*, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.

Para el desarrollo de la investigación se planteó una metodología construida desde las siguientes tres fases:

1. Conceptualización, estado del arte y análisis bibliográfico-teórico sobre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, en

3. <https://ctxt.es/es/20200701/Firmas/32849/Martin-Caparrós-New-York-Times-periodismo-redacciones-ideologia.htm>

- particular la web 2.0, y la manera cómo han impactado en la construcción de un periodismo digital y convergente, las experiencias narrativas y comunicativas: *softwares*, apps y herramientas de apropiación tecnológica para usos periodísticos y comunicativos⁴.
2. Exploración y sistematización de diversas experiencias en la web 2.0 que permiten la creación y circulación de narrativas y contenidos periodísticos que se producen y distribuyen a través de la pantalla. Se analizaron plataformas y formatos encontrados en la web, casos de éxito y experiencias periodísticas digitales novedosas.
 3. Experimentación y aplicación de prácticas creativas y participativas a través de *focus group* y equipos de trabajo con estudiantes en las aulas de clase y laboratorio digital para estimular la apropiación y producción de contenidos periodísticos a partir del cubrimiento de eventos u hechos noticiosos ocurridos en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Por un lado, la metodología experiencial y aplicada (trabajo de campo) implementada en estas tres fases permitieron la creación y producción de contenidos digitales periodísticos, convirtiendo a la ciudad de Bogotá en un escenario y laboratorio de historias. Para ello se contó con los siguientes dos escenarios:

1. El aula de clase como un lugar permanente donde se discutían y compartían una serie de historias investigadas por los estudiantes.
2. El Media Lab o laboratorio digital de la facultad como el lugar donde la innovación en formatos y el aprendizaje técnico de diversas herramientas de la web 2.0, fueron el estímulo permanente para la creación del modelo de enseñanza del periodismo digital convergente que describimos en este estudio.

Por otro lado, se construyó una relación de confianza a partir de un trabajo colaborativo y en red entre estudiantes y profesores. En este sentido, la relación e interacción permanente entre lo enseñado por los profesores (teorías, debates y análisis) y las experiencias personales de los

4. Ejemplos podríamos mencionar varios, pero son fundamentales en este proceso el caso exitoso de transformación digital del <https://www.nytimes.com/>, desde el punto de vista de la estrategia implementada y como modelo de negocio. Y el caso: <https://global.ajplus.net/espanol>, un medio reconocido por su innovación en el diseño de relatos digitales periodísticos pensados para las nuevas audiencias de la web y desollados con aplicaciones de la web 2.0.

alumnos; sus inquietudes y saberes traídos a las aulas de clase, se convirtieron en la materia prima fundamental para sacar adelante la propuesta formativa.

4. RESULTADOS

Como ya dijimos, la marca Directo Bogotá nació en 2003 con la revista impresa, de circulación cuatrimestral y escrita por los estudiantes de la carrera de Comunicación. A partir de la llegada de la PIP esa marca se refuerza y se propone encontrar otros nichos de lectores y usuarios más emparentados con los consumos digitales y con la ampliación de lectores por fuera del ámbito regional o estrictamente de la ciudad capital. Así es, aunque se denomine Plataforma Directo Bogotá, se amplió su área de cubrimiento al país y al mundo, como lo evidencian las secciones Directo País y Directo Mundo. De esta manera, temas prioritarios como el del posconflicto colombiano encontraron un espacio para la difusión y el reconocimiento, así como trabajos de grado desarrollados en formatos multimedia, sonoros o audiovisuales que hasta la creación de la plataforma no tenían otra posibilidad de difusión.

También un efecto importante de la PIP consistió en reunir a diversos profesores de varias asignaturas como noticia, crónica/reportaje escrito y para televisión, fotoperiodismo, radio y producción sonora, infografía, periodismo digital, investigativo, cultural y deportivo, etc., que realizan sus piezas periodísticas desde una reportería activa en la ciudad y contrastada, corregida y evaluada por los profesores en las aulas de clase. Así, el proceso de enseñanza se convierte en una experiencia que acerca el estudiante a la realidad de la ciudad y el país. En resumen, es el sueño hecho realidad de profesores y estudiantes de convertir la ciudad en un laboratorio narrativo, periodístico y de investigación ética y estética, aprovechando las nuevas tecnologías y los nuevos dispositivos y plataformas tecnológicas.

4.1. Directo Bogotá: la ciudad como laboratorio de historias

La primera actividad en el diseño de este proyecto tenía que ver con una categoría propia de los nuevos medios como es la convergencia tecnológica de lenguajes y narrativas. Si tal como lo plantea Jenkins (2008: 14), la convergencia es: «El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias de medios y el comportamiento

migratorio entre las audiencias», para el equipo de profesores era importante extender esta convergencia no solo a lo tecnológico, sino también a la diversidad de contenidos desarrollados en las asignaturas de la carrera de comunicación y a las disciplinas y actividades curriculares, como trabajos de grado meritorios o investigaciones y productos realizados a lo largo de cada semestre.

Este principio orientador de la plataforma digital tiene implicaciones en las actualizaciones periódicas de los *silabus*, en los trabajos comunes que acuerdan profesores para los especiales desarrollados sobre temas de coyuntura o que exigen mayor investigación, mejor cubrimiento, nuevos enfoques y perspectivas y puntos de vista que nutran el debate y que hacen más visible el nuevo currículo de la carrera reformado en 2020, más acorde con los nuevos tiempos de digitalización, de nuevas competencias y destrezas en la formación y el ejercicio del periodismo y la comunicación.

En una nueva era caracterizada por la irrupción de Internet y la aparición de los nuevos formatos narrativos, nos interesamos por contar la ciudad de Bogotá y el país desde todos los puntos de vista, formatos y estrategias narrativas. De ahí que la sección transmedia nazca con la premisa de Bogotá; un laboratorio de historias. El interés no fue otro que la experimentación, la investigación, la innovación y la creación a partir de la convergencia de lenguajes, tecnologías, saberes y disciplinas, puesto que la asignatura que nutre esta sección es abierta a estudiantes de todos los énfasis de la carrera; editorial, periodismo, audiovisual, corporativo, publicidad, radio y a otras carreras de la universidad.

La PIP pretende también ser un espacio de innovación docente para desarrollar los contenidos de asignaturas, grupos y semilleros de investigación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. De esta forma, Directo Bogotá/Transmedia se conecta con el Media Lab⁵, un centro de la Facultad para la innovación social y la cultura digital, un espacio para el desarrollo de ideas e iniciativas que promueven la formación, la investigación y la creación, experimentando y desarrollando proyectos de base tecnológica, vinculados a los nuevos medios y/o al desarrollo de ideas a partir del uso y empoderamiento de las tecnologías de la información. En este laboratorio los alumnos y profesores pueden ejercitarse profesionalmente como creadores y productores multimedia/cross-media/transmedia, a su vez que experimentan con

5. El Media Lab es el centro creado en 2018 para potenciar este tipo de proyectos de base tecnológica, vinculados a los nuevos medios: <https://acortar.link/TvLVQJ>. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=U1ZlvGdy7lY>

narrativas de realidad aumentada AR, realidad virtual VR y experiencias narrativas de inmersión 360°. En este espacio se crean y desarrollan varios proyectos que pueden ser visitados en la sección transmedia de la plataforma.



Imagen 2. Captura de pantalla de directotransmedia.com. Recuperado el 23/06/2021

Con la PIP los estudiantes también ganaron en competencias para la producción en tiempo real, o al menos con ritmos más intensos, lo que permite la publicación permanente de contenidos. De esta manera se puede responder a temas coyunturales y de agenda noticiosa que no estaban en la revista trimestral. Al gozar de la inmediatez y la publicación *work in progress*, la plataforma logró tener un mayor impacto en sus audiencias, como se ha podido verificar con cubrimientos importantes como *Festival de Gabo 2019*, la *Feria Internacional del Libro de Bogotá (Filbo)* en 2019 y el *Especial Dejémonos de armas*, que narra los acontecimientos del proceso de paz y el postacuerdo vivido entre la guerrilla más antigua del continente y el gobierno colombiano.

En resumen, Directo Bogotá le apuesta a captar un nuevo público que consume contenidos digitales y que busca historias no contadas por los grandes medios, de esta forma se interesa en retratar la ciudad de Bogotá desde todos los ángulos, recorriendo sus calles y parques, recogiendo las voces de la gente, pero experimentando con los lenguajes, las narrativas y la construcción de un ciberperiodismo donde el alumnado puede ejercitarse profesionalmente como periodista multimedia, además de construir

nuevas narrativas interactivas periodísticas y de no-ficción, periodismo de datos, periodismo móvil y periodismo transmedia.

Con el nuevo diseño de la plataforma presentada en julio de 2020 el proyecto periodístico también adquirió mayor visibilidad, más presencia en los buscadores de la web y un mejor posicionamiento y visibilidad en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La plataforma se convirtió también en un espacio de socialización y visualización de lo que se hace en la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana y en el ámbito universitario en general. Además, contribuye a la construcción de la memoria audiovisual (memoria mediática) del país a través del acercamiento de los jóvenes universitarios a diversas realidades de la ciudad y el país. Además, gracias a la interacción entre alumnos y profesores incentiva la construcción colectiva de conocimiento dentro y fuera de la universidad, fortaleciendo la interdisciplinariedad, el diálogo y los lazos entre la academia y el país.

La PIP se ha hecho conocer entre estudiantes, monitores y docentes que se han ido entusiasmando con la cualificación y los niveles de exigencia de los contenidos que circulan por ella. Así mismo, se ha convertido en campo de observación y experimentación para trabajos de grado, semilleros de investigación y propuestas de experimentación en nuevas narrativas y nuevos medios. Pero, si hay un logro significativo en esta experiencia, ha sido el empoderamiento paulatino de estudiantes y profesores del medio digital. Los profesores, por ejemplo, han entendido que su papel, además del de educadores, es también el de editores de los trabajos de sus estudiantes con miras a la publicación con material de apoyo como fotografías, audios, mapas, infografías y contenidos hiperenlazados que aporten a los contenidos producidos y publicados en diferentes secciones de la plataforma.

Los semilleros de investigación, así como los estudiantes monitores y practicantes, también han sido muy importantes en el desarrollo del proyecto, sobre todo en la articulación de los especiales como lo fue el «Especial Transmedia de las 50 rutas de Bogotá»⁶, que la revista impresa había publicado en 2015, pero que en 2017 llega a la plataforma actualizado y con nuevos contenidos multimedia (videos, *podcast*, galería de fotos, mapas y narrativas geolocalizadas). Las rutas en la web en este especial desarrollan una cartografía de Bogotá que nos lleva por todas las localidades de la ciudad y nos expande la versión contada en papel a través de crónicas en video, audio y entrevistas audiovisuales.

6. <https://directobogota.wixsite.com/directo/especial-50rutas-bogota>

Especiales sonoros como la historia de los 90 años de la radio colombiana⁷ entregada en ocho temporadas. Serie dirigida por el profesor de la asignatura de radio diseñada en capítulos narrados en diferentes géneros periodísticos con las voces más importantes de la radiodifusión colombiana, los momentos más memorables, los hechos más emblemáticos y los programas más escuchados en ese periodo de tiempo.

El especial de periodismo móvil o mobile journalism «MOJO»⁸, como se conoce a este tipo de periodismo producido con celulares para redes sociales (cf. Serrano 2017). Este especial, que se llamó Moviliz-Acción, se pensó y desarrolló desde la asignatura de Noticia producido por los estudiantes bajo la dirección de su profesora, la idea era ejercitarse en estas nuevas tecnologías sin perder de vista los rigores y exigencias del cubrimiento de un hecho noticioso, como fue en este caso narrar y cubrir en tiempo real las marchas que los estudiantes y profesores del país hacían por las calles en defensa de la educación pública en Colombia. La experiencia demostró que era posible convertir las calles y plazas en aulas de clase.

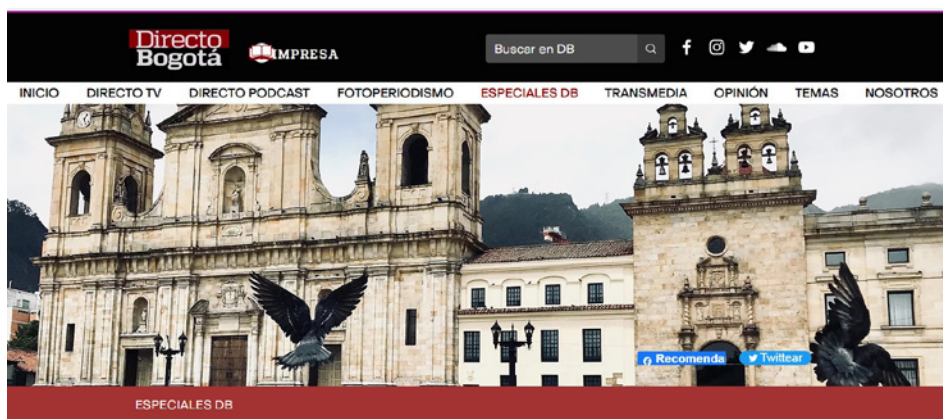


Imagen 3. Captura de pantalla de portada directobogota.com/especiales. Recuperado el 23/06/2021

También merecen mención especial dos productos periodísticos que experimentan con nuevos relatos y formatos del periodismo digital. El primero es un especial interactivo y transmedia⁹ contado en varios lenguajes y formatos y realizado de forma virtual por el confinamiento obligado

7. <https://directobogota.wixsite.com/directo/especial-radio>

8. <https://directobogota.wixsite.com/directo/especial-movilizacion>

9. <https://www.directotransmedia.com/directo-bogota-cinep>

por la pandemia de la covid-19 en 2020. La Feria de la Investigación CI-NEP es un evento del Centro de Investigación y Educación Popular, una organización no-gubernamental que se dedica a la investigación social en Colombia en territorios que históricamente han sido foco de actividades vinculadas al narcotráfico, la violencia guerrillera o paramilitar (y a veces estatal) y que han provocado el desplazamiento forzado a las grandes ciudades de poblaciones indígenas y campesinas. Los estudiantes-periodistas de Directo Bogotá hicieron el cubrimiento de las conferencias, paneles, conversatorios y debates sobre las publicaciones e investigaciones que lleva a cabo este organismo y para ello utilizaron herramientas interactivas y digitales 2.0 en versión gratuita.

El segundo, realizado en 2021, es el cubrimiento periodístico sobre los 10 años del Premio Nacional de Derechos Humanos en Colombia¹⁰, un evento de importancia dadas las circunstancias en las que viven los líderes y lideresas sociales en Colombia, una población en permanente amenaza por sus vidas ejercida por grupos armados ilegales. El especial hecho con celulares y tecnologías 2.0 experimenta con nuevos formatos como videotextos, *podcast*/audiogramas, *story/slide*, *collage*, galerías fotográficas, videos infográficos e hilos de Twitter, diseñados desde la producción y la posproducción para ser distribuidos o publicados exclusivamente en redes sociales.

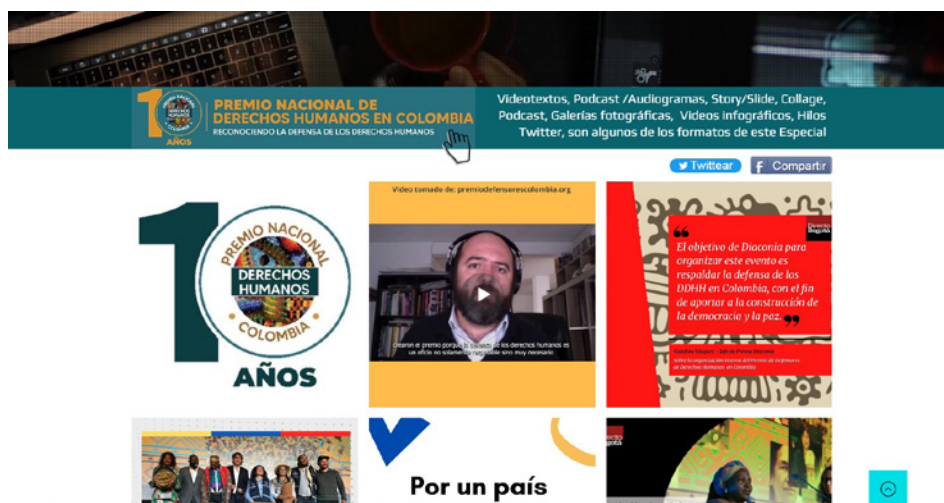


Imagen 4. Captura de pantalla de directotransmedia.com/periodismo-movil. Recuperado el 30/11/2021

10. <https://www.directotransmedia.com/periodismo-movil>

También importante resaltar el Especial de la séptima edición del Festival Gabo¹¹, que reunió en un mismo recinto a veinte de las mejores voces periodísticas de Iberoamérica. Periodistas con mucha trayectoria estuvieron allí para compartir sus experiencias y reflexiones con jóvenes provenientes de facultades de comunicación y periodismo de toda Latinoamérica. El evento, que tenía por lema «Las historias continúan», fue cubierto por los estudiantes monitores y practicantes de la PIP y sirvió como un espacio de reflexión para pensar en la anunciada crisis del periodismo, en los retos y sobre todo en el deber de reinventarse en estos tiempos complejos. Lejos de pensar el oficio desde el pesimismo que abunda por estos días, como dice en su presentación, el Festival Gabo fue testigo de cientos de testimonios que dan fe de un trabajo periodístico riguroso, serio e innovador. Directo Bogotá siguió día a día las actividades y quiso dar rostro a algunas de las personalidades que pasaron por el evento y que son guía para los nuevos periodistas que se forman, con la ilusión y la certeza de que las historias y el periodismo hoy más que nunca es necesario y requiere de una formación adaptada a los nuevos tiempos.

Finalmente, en plena pandemia del Coronavirus y el consecuente confinamiento en 2019, la PIP también se adapta y propone el «Especial Directo en Casa»¹², una serie de contenidos producidos por los estudiantes-periodistas desde sus residencias, haciendo uso de estrategias y nuevos métodos para usar recursos propios como celulares y aplicando un periodismo de datos que utiliza el enorme repositorio de información que provee la web para contar historias. El especial se convirtió en un laboratorio de imágenes y sonidos para mirar a la familia, la calle o el barrio, narrar recuerdos, anécdotas o historias de vida; el trabajo, la cotidianidad y el mundo interior y exterior en la pandemia. La casa se explora desde la cercanía de los espacios, los personajes y los objetos a través de diversos formatos y géneros periodísticos como crónicas, fotorreportajes o reportajes interactivos que utilizan diversos lenguajes, series sonoras en *podcast* y relatos audiovisuales contados con celulares.

11. En honor al nobel de las letras, escritor colombiano Gabriel Gracia Márquez.
<https://directobogota.wixsite.com/directo/festivalgabo-2019>

12. <https://directobogota.wixsite.com/directo/especial-directo-en-casa>



Imagen 5. Captura de pantalla Especial-directo-en-casa. Recuperado el 23/06/2021

4.2. Los desafíos del periodismo en el ecosistema mediático contemporáneo

En este apartado nos detendremos a mirar los grandes cambios y desafíos que el desarrollo de la web ha generado en los últimos tiempos para el periodismo. No hay que buscar mucho para darnos cuenta de que en los grandes medios como la radio y la televisión, pero de manera puntual en los diarios impresos del mundo, las audiencias o lectores caen de forma vertical, el modelo económico colapsa, la pauta publicitaria se desplaza en buena parte hacia Internet y los intentos por transformarse digitalmente y entrar en ese nuevo escenario nos traen muchas experiencias de fracaso, pero otras tantas de éxito como es el caso del diario londinense *The Guardian*, que anunció en julio de 2020 que aspiraba a concentrarse en su versión digital, dándole prioridad respecto al formato impreso¹³.

La tendencia es global y está determinada por numerosas variables a las que los analistas atribuyen distinto peso: cambios en los hábitos de lectura hacia soportes digitales, consumo de noticias a través de redes sociales, segmentación de intereses sobre todo en las nuevas generaciones

13. Por eso recorta 180 puestos de empleo en redacción y en el área comercial. Por ello, como vía de negocio principal decidió afianzarse en el modelo de ingresos de los lectores, que incluso pueden participar en la financiación del medio a través de contribuciones y suscripciones, frente a la caída considerable de ingresos por publicidad. <https://cutt.ly/0p5q4B3>

(cf. Magnani 2017) y aparición de nuevos modelos de negocio vinculados a las plataformas digitales.

El cambio de soporte trajo consigo nuevas rutinas y formas de lectura, lo que indudablemente viene afectando el modelo de negocio que teníamos hasta ahora basado fundamentalmente en la venta de pauta publicitaria (radio y televisión) y pauta más venta de ejemplares impresos (periódicos y revistas). El nuevo modelo de lectura digital, así como el ingreso de nuevas audiencias más emparentadas con lo digital que con lo analógico, obligan a una reinención del periodismo no solo para captar estas audiencias, sino también para contar las historias con nuevas herramientas, formatos y lenguajes propios de Internet (cf. Nafría 2017). En este sentido, el periodismo tiene hoy la urgente necesidad de mirar otros modelos de monetización, reinventar el negocio como ocurre en diversas plataformas del tipo Netflix (audiovisual) o Spotify (audio), donde su sostenibilidad está definida por la suscripción de lectores locales y globalizados y por la expansión de esas audiencias desterritorializadas que permita la viabilidad económica y su sostenibilidad en el tiempo. O la conformación de nichos de lectores identificados con la marca del diario, tal es el caso del *Wall Street Journal*, el *Financial Times* o quizás el mejor ejemplo de reconversión digital como es el *New York Times*.

Y a este problema se suma otro en los medios tradicionales que llegan a la web y en los nuevos que nacen ya en este ecosistema. Los medios producen contenidos a diferencia de las plataformas o corporaciones 2.0 como Google, Facebook o YouTube, que sin producir contenido generan grandes cantidades de dinero a través del tráfico que generan a gran escala en la masa de usuarios que tienen y en los servicios de publicidad que venden en sus portales. Esa es una gran diferencia que marca el desarrollo y sostenibilidad de los medios digitales en el escenario 2.0; los medios trabajan con la noticia y la información, las corporaciones 2.0 lo hacen con la publicidad (cf. Morozov 2012). Es decir; mientras que los primeros son medios periodísticos obligados a producir contenidos, los segundos son fundamentalmente agencias de publicidad que explotan la autopista de la información con peajes por donde obligatoriamente circulan los primeros.

5. CONCLUSIONES

El nuevo entorno mediático que viene transformando los viejos medios de comunicación tiene una vigencia enorme en los debates que se dan en los espacios académicos y escuelas de comunicación y periodismo. Las

nuevas necesidades formativas de los periodistas, las nuevas competencias y los enormes desafíos para los futuros periodistas que ahora se forman son la cuestión que debemos afrontar. ¿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)?, ¿cómo integrar la enseñanza tecnológica y el uso de herramientas digitales desde un periodismo multimedia/transmedia que incentive y fortalezca los saberes, las rutinas periodísticas y la deontología de la profesión?

Preguntas que están marcadas por los procesos de investigación, innovación y enseñanza en las escuelas de periodismo y que deben ser la guía en este proyecto que propone un desafío educativo que requiere responder a las expectativas de la formación en lo digital en los programas de periodismo de las universidades. Igualmente, en los profesionales que ejercen su oficio con total competencia, pero que al ser formados en un periodismo analógico, deberán responder a las demandas de las industrias mediáticas e integrar su periodismo al periodismo digital más allá de la técnicas y herramientas que utilicen para contar historias.

5.1. Enseñar periodismo en estos tiempos y para los nuevos medios

Varios autores discuten y debaten en torno a esta transformación y a la responsabilidad que tenemos en las escuelas de formación en periodismo. En este último apartado nos detendremos a mirar algunos de estos autores y a manera de conclusiones planteamos diversos niveles de compromiso con la enseñanza del periodismo en las escuelas de formación en este campo.

Para Pavlik (2005: 193), por ejemplo, la enseñanza del periodismo en los próximos años deberá centrarse en cinco grandes áreas en las que considera que las herramientas del periodismo se transforman: 1) recogida y transmisión de información; 2) almacenamiento de la información, indexación y recuperación, especialmente de contenido multimedia; 3) procesamiento, producción y edición; 4) distribución o publicación, y 5) presentación, visualización y acceso. Estas funciones están a menudo interconectadas e integradas en herramientas técnicas.

Siguiendo al autor no es suficiente, aunque sí necesario, el conocimiento y dominio de la técnica y las nuevas herramientas. Se trata de dominar las nuevas maneras de abordar los formatos y los clásicos géneros del periodismo. Lenguajes viejos y nuevos conviven ahora en un

solo escenario y esto demanda nuevas habilidades para un periodista que trabaje en un medio tradicional o en un nativo digital. El periodista del futuro inmediato debe estar al tanto de los cambios permanentes en las tecnologías; del uso, manejo y apropiación de los dispositivos para encontrar el formato adecuado para la historia o relato que quiere contar. Debe comprender la naturaleza del escenario red donde se producen y consumen hoy los relatos interactivos, hipertextuales y multimediales. Pensar en estéticas innovadoras, nuevas formas de *storytelling* y nuevas maneras de presentación y consumo de contenidos.

Para Huang (2006: 226) son cuatro las áreas de convergencia de los medios que afectan de forma directa la forma en que los periodistas deben ser formados en las universidades: 1) la convergencia de contenidos; 2) la convergencia de formatos (o tecnológica); 3) la convergencia empresarial; y 4) la convergencia de roles.

Por esto, será importante que los planes de estudio de las facultades y escuelas de periodismo y comunicación diseñen sus currículos desde la interdisciplinariedad de saberes y la implementación de estas cuatro mallas convergentes señaladas por los autores. La formación desde la perspectiva de la convergencia es a mi modo de ver un cambio paradigmático, pedagógico y epistémico, y se sustenta en combinar los valores históricos de la profesión como son la deontología profesional, la búsqueda de la verdad, la equidad informativa, el contacto vivo con la gente y con las situaciones que se narran, las competencias tradicionales del saber investigar, leer y escribir, con las destrezas y habilidades tecnológicas cada vez más demandas por los nuevos medios.

El reconocido periodista internacional Ryszard Kapuscinski (2003: 14) lo dice de esta manera en su libro *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*: «Siempre el principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético». Cambiaron los medios de distribuir información, incluso de investigar si pensamos en la web como un enorme repositorio de datos e información útil para el periodista, cambiaron las formas de averiguar, de transmitir y de comunicar, pero el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional con historias atractivas y un alto contenido ético. 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.

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. Sin embargo, también es importante mantener una actitud crítica frente lo que esas audiencias nos demandan. No se trata de suplir carencias, sino de proponer reflexiones sobre lo qué pasa en la realidad. 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.

Y una última conclusión: 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, me atrevo a decir, 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. En una sociedad como la que vivimos donde la opinión se antepone a los hechos y circula con total desparpajo por las redes sociales; todos opinan y de todo, la función crítica y la verdad de los hechos parece destinada a perderse en ese marasmo de hiperconexiones, hiperinformación e información basura. Las pantallas y los dispositivos se superponen con estrategias de entretenimiento y consumo que nos provee la red permanentemente y que en última instancia no parecen tener otro propósito que aumentar el consumo de pantallas, pero no necesariamente de buenos contenidos.

6. REFERENCIAS

- AJ+Español, Canal digital Al Jazeera Media Network. (s.f.). <https://global.ajplus.net/espanol>
- Cebrián, Mariano y Flores V., Jesús Miguel (2014): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Madrid: Universidad Complutense.
- Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grupo de Investigación en Interacciones Digitales. México y Barcelona: FLACSO, Universidad de Vic.
- Del Fresno, Miguel; Marqués, Pilar y Paunero, David (2014): *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Directo Bogotá. (s.f.). <https://directobogota.wixsite.com/directo>
- Directo transmedia. (s.f.). <https://directotransmedia.wixsite.com/directo-transmedia>

- Espiritusanto, Óscar; Gonzalo Rodríguez, Paula y Fumero, Antonio (2011): *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Flores V, Jesús Miguel (2011): *Reinventar el periodismo y los medios: apuntes sobre el estado del arte en la construcción del ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Fragua.
- Huang, Edgar *et al.* (2006): «Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media», *Journalism & Communication Monographs*, 3 (8), 221-262.
- Jenkins, Henry. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kapuscinski, Ryszard (2003): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López García, Guillermo (2005): *Periodismo Digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Ed. Comunicación Social
- Magnani, Esteban (2017): «Periodismo en tiempos digitales. Las corporaciones 2.0 vs. Los medios locales», en Fernando Irigaray y Anahí Lovato (eds.), *Comunicación Post-convergente*. Rosario, Argentina: Universidad Rosario, 27-38.
- Nafría, Ismael. (2017): *La reinención de The New York Times. Cómo la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Texas, Austin: Journalism in the Americas. Knight Center.
- Obando, Carlos (2016): *Perversiones digitales; ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Obando, Carlos y Hernández, Javier (2019): *La metafísica de Internet: nuevas formas de relato en la cultura web. Coordinador académico y co-autor*. Zaragoza, Ediciones Universidad de San Jorge.
- Orihuela, José. Luis. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/>
- Pavlik, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós (1ª edición 2001, Nueva York: Columbia University Press).
- Ramonet, Ignacio (2011): *La Explosión del Periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Madrid: Clave Intelectual-Le Monde Diplomatique.
- Salaverría, Ramón (2008): *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

- Serrano, Pipo (2017): *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (mojo)*. Barcelona: Editorial UOC.
- The New York Times Compañía. (s.f.). <https://www.nytimes.com/>
- The Financial Times Ltd. (s.f.). <https://www.ft.com/>
- The Wall Street Journal. (s.f.). <https://www.wsj.com/>
- Varela, Juan (2005): «Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información», *Telos*, 65, Segunda Época, octubre-diciembre.

Riesgos y oportunidades en la información de sucesos mediante la innovación tecnológica

Risks and opportunities in the information of crime news through technological innovation

Ester Martínez-Sanzo

Universidad Carlos III de Madrid

Teresa Sandoval-Martín

Universidad Carlos III de Madrid. University College Dublin

Resumen: El periodismo de sucesos encuentra en las nuevas narrativas una oportunidad para captar nuevos públicos y fidelizar a su audiencia, que se siente atraída por la intensidad emocional que provocan estos hechos. En esta investigación se analizan diversas piezas y soportes de medios españoles e internacionales, así como las herramientas empleadas para narrar los sucesos, teniendo en cuenta aspectos como su representación. Mediante una metodología cualitativa descriptiva se descubren los formatos más utilizados: el *podcasting*, el *streaming*, los *newsgames*, la realidad virtual, la realidad aumentada, el periodismo ciudadano y el periodismo de datos. Si bien se ha comprobado que estos hechos se han explotado en estos formatos propios de la era de la transformación digital, se observa que, en algunos casos, su representación se debería redefinir para evitar que perdure el sensacionalismo por el que se ha caracterizado

esta especialización periodística. Estos resultados aportan una nueva perspectiva en el uso de las nuevas narrativas, facilitando un aumento en su aplicabilidad. Las conclusiones de este estudio ponen el énfasis en tener presente que se trata de herramientas y que lo esencial sigue siendo la información, la cual se ha de tratar con el máximo rigor al tratarse de contenido altamente sensible.

Palabras clave: periodismo de sucesos, nuevos formatos, *newsgames*, periodismo inmersivo, periodismo de datos.

Abstract: Crime news journalism and new narratives combine to capture a broader audience and increase audience retention. This combination amplifies the emotional intensity of the journalistic information. This study aims to analyze different Spanish and international works carried out in various forms of media using a descriptive qualitative methodology analyzing the most used platforms to narrate these events, such as podcasting, streaming, newsgames, virtual reality, augmented reality, citizen journalism and data journalism. Although it has been proven that these facts have been exploited in the different formats typical of the era of digital transformation, it is observed that the presentation of some of these works should be redefined to prevent the sensationalism that has characterized this journalistic specialization. These results provide a new perspective on the use of new narratives, facilitating an increase in their use. The conclusions of this study place emphasis on bearing in mind that these are tools, and that the essential object is still the information, which must be treated with the greatest possible rigor as it is highly sensitive content.

Keywords: crime news journalism, new narratives, newsgames, immersive journalism, data journalism.

1. INTRODUCCIÓN

Los sucesos de los que hablan los medios reflejan en gran medida el tipo de sociedad en la que vivimos. A veces, este tipo de «malas noticias» genera el rechazo por parte del público, pero al mismo tiempo son muy comentadas, porque impactan en las personas y, además, se sienten atraídas por ellas.

Dado que la información de sucesos está íntimamente ligada a las pasiones más primarias, al ser humano le resulta muy difícil huir de estas y

de las emociones que despiertan: rabia, ira, tristeza, etc. Por ello, no es de extrañar que se haya convertido en uno de los contenidos más consumidos en los medios de comunicación y en las redes sociales, aumentando el interés por la innovación en esta especialidad periodística.

Con el paso del tiempo, la curiosidad que generan los sucesos los ha llevado a adaptarse a los avances tecnológicos en el campo de la comunicación. Tras la irrupción del periodismo de sucesos, se observan tres momentos clave, que suponen puntos de inflexión en el tratamiento de esta información en España: primero, la prensa, con el semanario de sucesos *El Caso*; en segundo lugar, las televisiones privadas en el caso de España y, desde la expansión de Internet y la digitalización, se ha abierto un nuevo abanico de posibilidades.

De hecho, el hipertexto y los videojuegos supusieron una revolución en la narrativa en la década de 1990 (Landow 1997; Murray 1997; Hayles 2001), porque permitían cambios temporales, promovían la interactividad y favorecían la inmersión. Poco tiempo después, gracias a la expansión de la World Wide Web, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad se convirtieron en las tres características básicas de los medios del siglo XXI (Alonso-del-Barrio 2021; Deuze 2003, 2004; López *et al.* 2002; Salaverría 2005), perdurando en mayor medida el carácter multimedia gracias a los dispositivos digitales (Jacobson *et al.* 2016). Mientras la hipertextualidad permite el acceso «por capas» y la «lectura no secuencial», la multimedialidad posibilita la «yuxtaposición de elementos» y su «integración orgánica» (Alonso-del-Barrio 2021: 439). Jenkins (2008) explicaría posteriormente la convergencia mediática y la narrativa transmedia como una nueva forma de contar historias a través de una variedad de medios, plataformas y formatos.

La situación mediática actual se caracteriza por la convergencia multiplataforma, la llegada del periodismo móvil, el surgimiento de contenidos transmedia y la búsqueda de nuevos lenguajes para llegar a los usuarios, una audiencia «fugaz y esquiva» (Smartech 2019). Un claro ejemplo se halla en las plataformas *streaming*, que permiten llegar a estas audiencias. Estas, al igual que los pódcast, pueden ser entendidos como nuevos medios para un contenido ya existente o creado exprofeso, pero que se consume a través de un sistema de distribución diferente al de la radio, la televisión o Internet.

Partiendo de esta premisa, a todos los contenidos en nuevos formatos les afectan las mismas normas y recomendaciones que al resto de informaciones de sucesos ya existentes. En este sentido, estudios recientes hacen referencia al incumplimiento de los «principios de la directiva

europea sobre presunción de inocencia de 2016» por parte de los medios españoles, observándose una «falta de atención» en la fase oral que «sesga la cobertura informativa en contra del sospechoso» (Seoane Pérez y Valera-Ordaz 2021: 15). Por su parte, Lefkowitz (2021) argumenta que los medios de comunicación en Internet han adoptado la cultura del tabloide al incluir el contenido sensacionalista que lo caracteriza y optar por un modo de difusión propio de este formato en la era digital.

Estos son algunos ejemplos de las cuestiones éticas que aún no se han resuelto en torno a la información de sucesos en España y que son replicadas en los nuevos formatos de innovación periodística que se abordarán en este capítulo. Este incluye una investigación exploratoria sobre nuevas narrativas, formatos y fenómenos utilizados por los medios en el contexto de la transformación digital, con especial énfasis en cuestiones éticas asociadas al periodismo de sucesos utilizando la técnica del estudio de caso.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Mediante esta investigación se pretende, por una parte, dilucidar los aspectos relativos a los nuevos formatos utilizados para la narración de sucesos. Como se ha comentado, se trata de una temática que ha despertado interés por parte de la población a lo largo del tiempo y que ahora está viéndose afectada por las importantes transformaciones tecnológicas que influyen en el periodismo.

Por otra parte, se trata de un estudio centrado en la observancia de las normas. No es la primera vez que se realiza un análisis desde esta perspectiva. Así, Armentia Vizueté *et al.* (2015) analizaron el tratamiento de la información sobre homicidios en la prensa vasca teniendo como referencia los códigos deontológicos, y Seoane Pérez *et al.* (2021) analizaron el cumplimiento de la directiva europea sobre presunción de inocencia en la prensa española. Siguiendo esta línea, en esta investigación exploratoria (Dankhe 1986) descriptiva de carácter cualitativo (Taylor y Bogdan 1984) incluimos el contenido de sucesos presente en nuevas plataformas. Optamos por un acercamiento cualitativo por su utilidad en el estudio de este tipo de contenido en contraste con el enfoque cuantitativo tradicional, caracterizado por un mayor distanciamiento entre quien investiga y el objeto investigado (González Rey 2007; Ibáñez 1990).

El primer objetivo general de este estudio es describir las nuevas narrativas, formatos y fenómenos relacionados con la información de

sucesos. El segundo objetivo general persigue analizar cómo se están presentando estos sucesos a la audiencia con el fin de averiguar si se están teniendo en cuenta las normas y recomendaciones éticas para este tipo de información.

El tercer objetivo se centra en analizar el potencial de estas herramientas y su aportación a la narración de sucesos respecto a los anteriores sistemas de trabajo periodísticos.

Además, se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿representan estas nuevas narrativas realmente nuevas formas de contar sucesos?, ¿qué aportaciones suponen estas innovaciones en el periodismo de sucesos?, ¿se cumple con la ética periodística que se presupone en el tratamiento de este tipo de información «sensible»?

Para responder a estas cuestiones se realiza un análisis de las innovaciones más destacadas que se han producido en el periodismo de sucesos en el siglo XXI a través del estudio de caso (Martínez Carazo 2006; Merriam 1988), utilizado por autores como Herbert Spencer y Max Weber, por su utilidad en este análisis cualitativo y su margen para la interpretación (Erickson 1989).

Paralelamente, se reflexiona sobre estos nuevos formatos del periodismo de sucesos y sus implicaciones, teniendo en cuenta no solo las herramientas narrativas utilizadas y su presentación al consumidor, sino también diversas pautas éticas establecidas en los códigos deontológicos de la profesión, así como por otros autores.

3. LA INFORMACIÓN DE SUCESOS

Si partimos de la base de que en francés se conoce a la sección de sucesos como *fait divers* («hechos diversos»), esto nos puede ayudar a entender la variedad de informaciones que se han incluido en esta categoría a lo largo del tiempo. La sección de sucesos ha sido siempre una especie de cajón de sastre al que han ido a parar la mayor parte de las noticias que presentaban como elemento común la existencia de víctimas, personas anónimas afectadas por una transgresión de la normalidad (Moreno 1998).

Martínez de Sousa (1992: 477) explica que se entendería que un suceso es «aquél que se desarrolla con desprecio de las leyes» naturales o humanas, «cuyo esclarecimiento corresponde a la policía o en el que intervienen los bomberos u otros cuerpos de asistencia social». Atendiendo a esto, se incluirían en este concepto los asesinatos, robos y accidentes, entre otros. Por su parte, Kayser (1974: 142) establece al menos cuatro

subdivisiones dentro de los sucesos: «catástrofes naturales, accidentes, crímenes y delitos, y varios». De este modo, dentro de los sucesos, se sitúan las noticias sobre catástrofes, accidentes, incendios, asesinatos, robos, estafas, violaciones o cualquier contenido de carácter violento (Gomis 1991).

En todos estos casos hay un elemento común: la sorpresa. Los periodistas no tienen el tiempo ni la previsión para planificar la cobertura de estos acontecimientos. Los profesionales del periodismo de sucesos comienzan su día sin saber qué hechos cubrirán, lo que los obliga a estar preparados. Por eso, es fundamental no limitarse a trabajar en la redacción sino, como explica Juan Rada, «desgastar mucha suela de zapato»¹. La imagen que se da del periodista en las películas suele ser precisamente esa, la de una persona que se dirige apresuradamente al lugar tras recibir una llamada. No obstante, esta imagen se aleja cada vez más de lo que se vive actualmente en las redacciones, donde se trabaja a partir de notas de prensa y actos planificados, primando las fuentes oficiales (Quesada 2007). Sin embargo, algunas de las nuevas tecnologías permiten un cambio en la aproximación del periodista a los sucesos, como se aprecia en el llamado periodismo ciudadano.

4. CRONOLOGÍA HISTÓRICO-PERIODÍSTICA DE LOS SUCESOS

Diversos estudios sitúan el origen de los sucesos en los periódicos a finales del siglo XIX con Joseph Pulitzer, quien, al día siguiente de comprar el periódico *The World*, decidió que todos los periodistas salieran a la calle en busca de noticias (Quesada 2007).

En España, la prensa del siglo XIX trataba de ser más popular, evolucionando desde la prensa minoritaria a la de masas. En esta transformación, el suceso se consideraba clave para conseguir nuevos lectores, lo que, unido al uso de ilustraciones, originó que la lectura fuese más amena.

El siglo XX es el más importante en el periodismo de sucesos en España, ya que surgen nuevas publicaciones especializadas. Poco tiempo antes de la Guerra Civil, se editó el semanario de sucesos *La linterna*, que se despidió de sus lectores pocos días antes del inicio del conflicto. Algunos de sus periodistas se incorporaron más tarde a *El Caso*, fundado en 1952

1. Cita textual de la entrevista realizada a Juan Rada por Ester Martínez-Sanzo, *El caso de Valladolid*, Radio UEMC, 2017.



Figura 1. Portada del semanario *El Caso* n.º 1 (11-05-1952). Fuente propia: archivo de la autora

por Eugenio Suárez y que divulgaba los sucesos «que se producían en un país cerrado casi por completo a la información» (Rada 2016: 13).

Este semanario tuvo un gran éxito de ventas, a pesar de que en muchos casos se compraba a escondidas dentro de otros periódicos, como el diario *Ya*, porque no estaba bien visto. Cabe destacar el papel fundamental de *El Caso* en la llegada de la crónica de tribunales a España, ya que, en 1968, este semanario fue la primera publicación en incorporarla en sus páginas. Al frente de esta sección estuvo, en un principio, el periodista y abogado Aurelio Pujol (Quesada 2007).

Durante la década de 1970, aparecieron nuevos periódicos especializados y los reportajes de investigación llegaron a las revistas de información general. Los años 80 se centraron en la investigación periodística de asuntos delictivos y policiales. En la década de los 90, con la irrupción de la televisión privada en España, el enfoque sensacionalista y amarillista que la televisión adopta al tratar con poco rigor determinados hechos los convierte en un espectáculo (Rodríguez Cárcela 2016). El crimen de las niñas de Alcàsser es un claro ejemplo. Muchos analistas coinciden en que

este caso es la cuna de la telebasura en España por el tratamiento mediático que se dio a todo este proceso, tratando detalles escabrosos e incluso publicando entrevistas falsas con Inglés.

La expansión de Internet y de las nuevas tecnologías digitales han transformado la forma de trabajar del periodismo en un sentido amplio, lo que también afecta al periodismo de sucesos, implicando cambios en los diferentes elementos de la comunicación mediática: fuentes, elaboración de la información y difusión de esta. Como se ha visto en trabajos anteriores, el periodismo de sucesos ha aumentado en los últimos años hasta el punto de traspasar los límites éticos de la profesión (Martínez-Sanzo 2020), siendo muy criticado por casos como el de Diana Quer (Martínez-Sanzo 2019). La inmediatez que brindan las nuevas tecnologías favorece que pervivan los antiguos sistemas de trabajo, en los que prima ocupar el tiempo y el espacio asignado por parte del medio de comunicación a un contenido, en lugar de mejorar la elaboración de la información sobre sucesos, ignorando que los temas que tratan son material altamente sensible que requiere un mayor rigor (Quesada 2007).

Después de dos décadas de expansión de tecnologías disruptivas en el ámbito comunicacional, las nuevas herramientas, formatos, etc. han propiciado que los sucesos se hayan ido adaptando a estas nuevas formas de presentación y diseminación de los mensajes en respuesta a la demanda de los consumidores.

Algunas de ellas podrían ser consideradas como nuevas narrativas, pero dentro de una tipología de contenidos que ya existía, como son el *podcasting* como prolongación de la radio tras tener que «hacer frente al fenómeno de Internet» (Moreno Espinosa y Román San Miguel 2020: 245) y las plataformas de *streaming*, en las que se aloja contenido audiovisual de sucesos y que permiten el acceso a este género en el momento deseado sin necesidad de adaptarse a los horarios televisivos de madrugada (Román San Miguel *et al.* 2021). Otras innovaciones narrativas responden a nuevas realidades, como los *newsgames* –videojuegos de carácter informativo– y el periodismo inmersivo, un nuevo formato periodístico basado en «la producción de noticias en una forma tal que el usuario gana una perspectiva en primera persona del evento o la situación descrita en la noticia» (De la Peña *et al.* 2010: 291) por medio de «puntos de vista itinerante» (Benítez de Gracia y Herrera Damas 2018: 67).

5. RECOMENDACIONES ÉTICAS EN TORNO A LA INFORMACIÓN DE SUCESOS

Benjamin Harris publicó el que ha sido considerado como el primer código deontológico del periodismo en el primer periódico americano, que presentaba unos compromisos en el tratamiento de la información (Barroso 2011), teniendo en cuenta aspectos como la veracidad, las fuentes, la corrección de errores y evitar la difusión de rumores. Además, debido a que se trata de información muy sensible se debe tener especial cuidado (Hatfield *et al.* 1994) y evitar riesgos como el «efecto contagio» al reproducirse determinadas conductas (Wasserman 1984).

El Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE), aprobado en Sevilla en 1993, señala la conducta responsable que se ha de adoptar, además de establecer los derechos humanos como límites en la actividad periodística. Algunos de los aspectos presentes son la necesidad de corregir «la difusión de material falso, engañoso o deformado» y posibilitar la réplica a las inexactitudes, además de utilizar métodos «dignos» para obtener la información (FAPE 1993: 5). Asimismo, señala como deberes el respeto a la presunción de inocencia y a los menores.

En lo que respecta al Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993), se establece que no se producirá una intromisión ni especulaciones y no se difundirá material que pueda llevar a la identificación de las víctimas –especialmente, en delitos de índole sexual–, aspectos que se tratarán con mayor rigor en los casos en los que se vean afectados menores.

Además, en el periodismo de sucesos tienen especial importancia las fuentes, lo que habrá que tratar con atención, evitando el uso de fuentes personales protagonistas, así como no «aprovecharse del que sufre», no aumentando el dolor ya existente, huir de las descripciones escabrosas (Rodríguez Cárcela 2015) y evitar los términos duros y coloquiales, que aumentan la psicosis colectiva.

Finalmente, Quesada (2007) incide en la necesidad de explicar lo sucedido y evitar cualquier comentario sensacionalista en favor del análisis de lo acontecido, además de enfatizar la importancia de decidir cómo informar, cuánto espacio asignar y el nivel de detalle; aspectos fundamentales también al seleccionar la narrativa empleada.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entre los resultados de esta investigación destacan los proyectos españoles más innovadores del ámbito del periodismo de sucesos, como el pódcast *Las tres muertes de mi padre*, la docuserie *El Caso Alcàsser*, el videojuego *Madrid*, el reportaje en realidad virtual *Fukushima, vidas contaminadas* y el uso de realidad aumentada realizado por Antena 3. Además, también se encontraron precedentes a nivel internacional como *September 12th* en el ámbito de los *newsgames*; *Hunger in Los Angeles* y *Syria Project* en lo que respecta a periodismo inmersivo y *ChicagoCrime* como ejemplo del potencial del periodismo de datos. A continuación, se exponen los resultados de la investigación según el ámbito de innovación en el que se enmarca: *newsgames*, periodismo de datos, periodismo ciudadano, periodismo inmersivo, pódcast, realidad aumentada y plataformas *streaming*.

6.1. *Newsgames: September 12th y Madrid*

El término *newsgames*, ‘videojuegos informativos’ en español, fue introducido por el diseñador de videojuegos uruguayo Gonzalo Frasca. Este género representa un territorio híbrido en el que la información se combina con el entretenimiento (Bogost *et al.* 2010; Sánchez 2022) y permite simular noticias, inspirándose en temas y situaciones que realmente suceden en la actualidad (Tejedor y Tusa 2020), por lo que constituye una herramienta para combatir la desinformación (García-Ortega y García-Avilés 2020). Además, favorece el *engagement*, es decir, la conexión con el usuario, y cumple con los objetivos de «informar, educar y entretener» (Sánchez 2022: 11).

Este formato nace en 2003 con *September 12th* fruto de una creación del citado Gonzalo Frasca. El éxito de este *newsgame*, que alcanzó más de 13 millones de usuarios en su primer año, se basa en el tratamiento de la Guerra de Irak, constituyendo una crítica personal sobre el conflicto. El objetivo era provocar que las personas reflexionaran sobre la necesidad de evitar los conflictos armados. Al jugar, se ve cómo al intentar matar a terroristas estos ataques también afectan a los civiles, tras lo que los familiares y amigos se acercan a llorarlo y se convierten también en terroristas (Frasca 2009). Al poco tiempo, toda la población se ha convertido en terroristas y el juego se convierte en imposible de ganar (Frasca 2013).

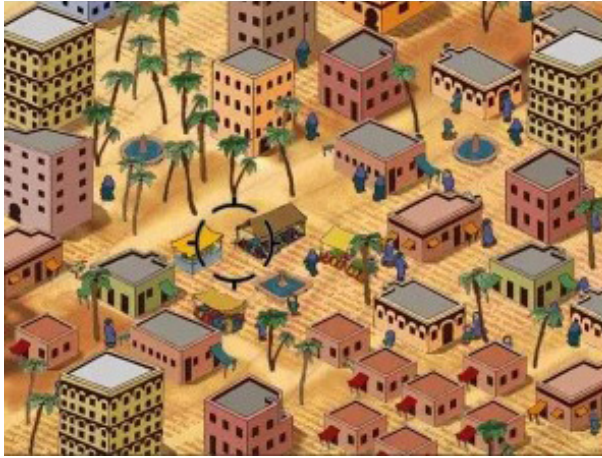


Figura 2. *September 12th*, una crítica a la guerra contra el terror liderada por Estados Unidos tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Fuente: Frasca (2003)

La siguiente gran obra de Frasca se produce un año después, tras los atentados del 11 de marzo en la estación de Atocha de Madrid, cuando crea un *newsgame* en memoria de las víctimas que, en este caso, sí se puede ganar (Frasca 2013). El objetivo del juego es encender las velas y evitar que se apaguen. Las personas representan diferentes ciudades que han sido golpeadas por ataques terroristas.



Figura 3. *Madrid*, creado tras los atentados del 11 de marzo. Fuente: Frasca (2004)

Sin que llegue a tener un carácter informativo, en este caso el videojuego se convierte en un posible complemento para noticias o reportajes sobre un suceso.

6.2. Periodismo de datos y mapeo del crimen

El periodismo de datos tiene sus raíces en el *big data*. Es un periodismo basado en construir información a través de una narrativa visual que se sirve de grandes cantidades de datos (Rubio Jordán 2021). Según Bradshaw (2011), el periodismo de datos sigue estos pasos: compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar la información. Este profesor de la Universidad de Birmingham y el periodista y programador Adrian Holovaty fueron pioneros en el campo del periodismo de datos.



Figura 4. Pasos del periodismo de datos según Bradshaw. Fuente: Elaboración propia

En mayo de 2005, Holovaty creó el proyecto *Chicagocrime.org*, que combinaba datos sobre delitos del Departamento de Policía de Chicago con Google Maps (Holovaty 2008). Este sitio permitía buscar delitos por su tipología, calles o fechas a través de mapas interactivos que permiten la geolocalización de datos (Sandoval-Martín y Espiritusanto 2016). Este proyecto fomentó un «mayor interés» por el periodismo entre los programadores informáticos y cartógrafos (Houston 2017). Además, el sitio recibió el Premio Batten del Pew Institute, reconociendo sus innovaciones en el periodismo interactivo (*El País* 2006).

Por su parte, *The Washington Post* publicó un artículo en el que, por medio de herramientas utilizadas en el periodismo de datos, combinó datos de asaltos con armas de fuego y grabaciones de tiroteos realizadas por la policía con el fin de explicar el problema de la criminalidad en determinadas zonas.

Mediante el periodismo de datos, se logra añadir valor a la información de sucesos con gráficos, mapas, audio y vídeo (IADB, 2014) y, además, su uso contribuye a cumplir con los principios éticos establecidos.

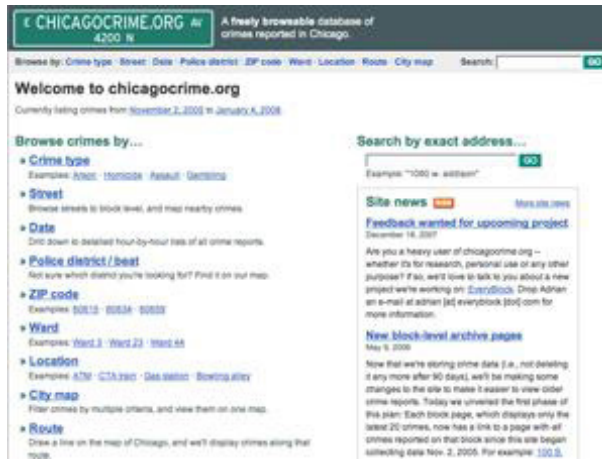


Figura 5. Proyecto Chicagocrime.org, creado por Holovaty. Fuente: holovaty.com

6.3. Periodismo ciudadano en redes sociales: el accidente de avión en el río Hudson

Gracias al desarrollo de los teléfonos inteligentes con cámaras de vídeo y fotografía de calidad, los usuarios se convierten en testigos de sucesos en cualquier parte del mundo, diseminándose de forma global «narrativas que surgen en la esfera pública digital como Twitter, Facebook y YouTube» (Navarro-López 2021: 178). Los reporteros ciudadanos facilitan la conexión inmediata con los afectados por crisis, catástrofes y conflictos armados para conocer lo que acontece (Espiritusanto y Sánchez 2013).

El primer caso viral de un suceso con repercusión mundial se produjo el 15 de enero de 2009, cuando el vuelo 1549 de US Airways aterrizó de urgencia en el río Hudson y las primeras comunicaciones se dieron a conocer en Twitter por uno de los testigos. Cobró especial protagonismo la fotografía de Janis Krums sobre el rescate de los pasajeros. Krums tenía 23 años y estaba en un barco que se dirigía hacia al lugar de los hechos. «Hay un avión en el Hudson. Voy en el ferri a recoger a las personas. Es una locura», publicó.

Aunque a priori pudiera parecer un gesto positivo, al darse la participación de una audiencia no especializada, puede producirse una vulneración de los derechos de las víctimas. De hecho, en estas redes, se pueden propagar rumores, como indica Harris (1690), o comportamientos irresponsables, como advierte la FAPE (1993). También puede poner en peligro la privacidad de las víctimas y puede dar lugar a especulaciones, que

deben evitarse, como indica el Código Europeo (1993), así como descripciones escabrosas y comentarios sensacionalistas, apuntado por Rodríguez Cárcela (2015) y Quesada (2007). Como señala Castillo-Rivera (2021: 813), «la ética del periodismo ciudadano no es estrictamente profesional, sino un híbrido de conceptos periodísticos y valores ciudadanos».

No obstante, en la narración de sucesos el reportero ciudadano se ha convertido en una fuente esencial para los medios y los profesionales de la información, fundamentalmente cuando los periodistas aún no han llegado al lugar de los hechos o no pueden acercarse al mismo, pero resulta indispensable llevar a cabo procesos de verificación de la fuente y del contenido en todos los casos.

6.4. Periodismo inmersivo con realidad virtual:

Fukushima, vidas contaminadas

En el contexto actual, influido por la «emergente narrativa inmersiva digital», surgen «recursos visuales e interactivos» que promueven la «inmersión en el relato digital para su aplicación periodística» (Domínguez-Martín 2015: 414). Gracias al periodismo «inmersivo» y la realidad virtual, se puede «sentir la noticia», al generar en el espectador «la sensación de encontrarse realmente presente en una realidad que está siendo solo representada, lo que favorece una comprensión más significativa de ella» (Benítez de Gracia *et al.* 2018: 66) y permite experimentar una mayor empatía.

Estas herramientas, que tienen ciertas similitudes con los videojuegos, pueden ser útiles para aumentar la conciencia pública sobre diversos temas. Sin embargo, también causa controversia el uso que se dé de estas.

Se puede decir que el periodismo inmersivo nació en 2012 con el documental *Hunger in Los Angeles* de la periodista Nonny de la Peña. Este retrata la realidad de los bancos de alimentos recreando con gran realismo cómo un hombre con diabetes se desmaya en una cola a la espera de comida. Algunos espectadores incluso se inclinaron para intentar ayudar al hombre (Alonso 2020).

Por su parte, *Syria Project* lleva a los usuarios a «la ciudad de Alepo en el momento de un ataque, en el que los niños sufren especialmente las consecuencias», sobre la base de «material real grabado» (Domínguez-Martín 2015: 415).

En abril de 2016, *El País* inauguró un nuevo canal con *Fukushima, vidas contaminadas*, el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio

en español (López Hidalgo y Fernández Barrero 2017). Es una «experiencia pionera» a través de la cual los usuarios pueden viajar a la zona cero del accidente nuclear. Es un reportaje grabado en 360 grados que incluye «infografías tridimensionales y sonido inmersivo». Durante 10 minutos, se pueden visitar pueblos abandonados, ver entrevistas con los afectados y navegar a bordo de un buque de Greenpeace con el ex primer ministro.

A pesar de la opción que se comenta en la misma página web de *El País*, donde se habla de la posibilidad de sentir una mayor empatía, hay algunas afirmaciones que pueden rozar lo morboso. Al final de la descripción, se puede leer la siguiente frase: «Recomendamos utilizar auriculares para disfrutar de una mejor experiencia» (*El País* 2016). Llama la atención que los autores no se hayan parado a pensar en las connotaciones de la palabra «disfrutar» antes de formular esta recomendación, porque ¿es posible plantear la opción de «disfrutar» con una vivencia como la catástrofe de Fukushima?

6.5. Podcasting: Las tres muertes de mi padre

Es evidente la transformación constante a la que ha estado sometida la radio en las últimas décadas, avanzando cada día más hacia la interactividad plena y posibilitando la «comunicación personalizada» (Cebrián Herreros 2009: 14), cambios que se han vertebrado en torno a dos ejes: el auge en la conectividad de la población y del uso del *smartphone* (Pedrero-Esteban *et al.* 2022; Moreno Cazalla y Pedrero Esteban 2020; Berry 2015). En este contexto de evolución permanente han ido surgiendo en las últimas décadas conceptos como «la radio bajo demanda» y se ha visto como el medio radiofónico se ha ido adentrando «en un universo global», en el que se traspasan fronteras físicas para enfatizar otras «dimensiones de afinidad» (Cebrián Herreros 2009: 15).

El pódcast, que se encuentra en una etapa de transición hacia su consolidación (Terol *et al.* 2021), es un claro ejemplo de ello, permitiendo escuchar o descargar archivos con grabaciones de audio (Zanchini 2013: 106) y supone la ruptura con la «temporalidad clásica de la radio» en favor de una mayor personalización (García-Marín 2019: 182). Como asevera Legorburu, es «oír lo que uno quiere cuando uno quiere» (Legorburu *et al.* 2020).

Este formato permite la recuperación de contenido fragmentado para que cada consumidor pueda seleccionarlo, reorganizarlo y reestructurarlo, de modo que pueda crear «su propia parrilla programática» (Pérez

Alaejos y López Merayo 2013). En la actualidad, cobra especial relevancia en términos de penetración y oferta (Terol *et al.* 2021) y encontramos diversas plataformas de pódcast como Podium Podcast, Cuonda, iVoox, Apple Podcasts y Podimo, donde destaca el contenido de sucesos como temática recurrente (Legorburu *et al.* 2021).

En ellas se encuentra no solo contenido registrado para su publicación en estas plataformas, sino también espacios fragmentados de la radio tradicional, como el espacio *Negra y Criminal* de la Cadena Ser en Podium Podcast, ambos pertenecientes al grupo PRISA. En estas plataformas también se vuelca contenido de otros medios, como la televisión, como es el caso de *Cuarto Milenio*. No obstante, tras superar un primer momento de «reciclaje de contenidos ya emitidos», llega una etapa de creación de contenido destinado a su consumo exclusivamente por Internet (Moreno Cazalla 2017: 337) con un catálogo que se amplía y renueva con contenidos más especializados a medida que aumenta su popularidad (Terol *et al.* 2021).

Asimismo, cabe mencionar el subgénero del *true crime*, que relata crímenes reales. Este se ha adaptado a diferentes formatos, como son los pódcast y las plataformas de *streaming*.

En lo que concierne al ámbito del *podcasting*, algunos congregan gran cantidad de oyentes, como son *Elena en el país de los horrores* (2012) y *El día de autos* (2018), entre otros. Además de cambiar la forma en que se accede al contenido, el *podcasting* también «ha facilitado que los usuarios se conviertan en productores» (Pérez Alaejos *et al.* 2013: 187).

Un referente de pódcast de sucesos y tribunales lo encontramos en *Las tres muertes de mi padre*, creado por el periodista Pablo Romero, cuyo padre fue asesinado por ETA en 1993. Las «tres muertes» hacen referencia al día del atentado, la prescripción del delito y el silencio por parte de la administración respecto a los crímenes del pasado. Después de 20 años, Romero busca la verdad a través de una investigación, durante la que habla con etarras y políticos y estudia diversos documentos. El proceso se convirtió en un pódcast de cinco episodios en la plataforma Cuonda, donde trata la investigación sobre el asesinato de su padre, uno de los 400 casos sin resolver de la banda terrorista. Esta miniserie radiofónica supone una lucha contra el olvido y el silencio. Ha sido calificado como «un magnífico thriller periodístico» en el que se reconstruye el atentado, el recuerdo de Romero en su adolescencia, intervenciones de los protagonistas y opiniones del periodista (Villaverde 2019). De hecho, Pablo Romero ganó el Premio Ondas 2018 «por la perfecta fusión entre el relato periodístico y sensibilidad personal y por las consecuencias jurídicas,

logrando que se creara un grupo para investigar los crímenes sin resolver de ETA» (Público 2018).

Si bien se puede afirmar que este *podcast* cumple con los códigos éticos, existen otros casos, como el *podcast* titulado *Elena en el país de los horrores*, donde se perciben numerosas descripciones escabrosas, que es uno de los aspectos que se deben evitar.

6.6. Realidad Aumentada, fomento del análisis del suceso

La realidad aumentada (RA) es una herramienta que ya se emplea en los informativos de distintas partes del mundo. Esta opción ofrece una sensación de mayor proximidad entre periodista y espectador y posibilita la fácil asimilación de la información (Azkunaga *et al.* 2019).

En España Antena 3 es pionera en la implantación de esta tecnología que recrea situaciones inmersivas superponiendo realidad física y virtual. La sección de Sociedad y Sucesos es la que más utiliza la RA, representando más del 35% de su uso (Azkunaga *et al.* 2019).

Un ejemplo de la aplicación de esta tecnología en los sucesos son las representaciones utilizadas para explicar el proceso de rescate de Julen, el menor que cayó a un pozo en enero de 2019. Los profesionales de la cadena de San Sebastián de los Reyes podían así explicar los entresijos de las operaciones de rescate. Se observa cómo ello facilita el cumplimiento de un propósito no solo informativo, sino también divulgativo y acorde con los códigos éticos.

6.7. Plataformas streaming: *El caso Alcàsser, true crime* español en Netflix

La aparición de las televisiones privadas y el tratamiento del crimen de las niñas de Alcàsser poco después marca un antes y un después en la información de sucesos en España (Román San Miguel *et al.* 2021). Actualmente, las plataformas de *streaming* también albergan contenido de sucesos, haciendo uso del subgénero del *true crime*, en el que se entremezclan la vertiente periodística y la cinematográfica.

Se pueden encontrar varios ejemplos en plataformas como HBO y Netflix. Sin embargo, estas plataformas tienden a tratar la información de manera superficial, cumpliendo con las funciones de informar y entretener, pero no de formar. El «modo Netflix» recuerda a la modernidad

líquida de Zygmunt Bauman, donde todos estamos ansiosos por las novedades sin puntos a los que aferrarse. No se profundiza, pues los episodios tienen una duración de menos de una hora en muchos casos.

El caso Alcàsser (2019), producido por Bambú y dirigido por Elías León Siminiani, es el primer contenido español sobre crímenes reales disponible en Netflix. Esta serie repasa la historia y el tratamiento de este crimen, pero lo hace de una manera superficial.

Entre los resultados de esta investigación destaca que esta nueva forma de distribución está abierta a la rectificación. Un ejemplo de ello es la modificación que se produjo un mes después de su inclusión en Netflix, cuando la eurodiputada de Ciudadanos Maite Pagazaurtundua señaló un error en la rotulación al final del quinto capítulo al referirse a la liberación de Ricart. En el rótulo se podía leer: «En 2013 se derogó la doctrina Parot en el Parlamento Europeo». Sin embargo, quien falló en contra de la doctrina Parot fue el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo (TEDH), como ya se recoge en dicho capítulo (Sánchez 2019).

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación se ha pretendido aportar, por primera vez, una visión desde el periodismo de sucesos de la aplicación de nuevas narrativas y formatos, y demostrar la necesidad de una reflexión ética sobre su uso por parte de los profesionales.

Se ha comprobado que los sucesos como hechos noticiosos, con especial interés humano, han sido explotados en diversos formatos propios de la era de la transformación digital, pero no siempre con el mejor criterio. Si bien el periodismo de sucesos ha fomentado el uso de nuevas narrativas, que responden a las actuales formas de consumo de contenido por parte de la ciudadanía, se constata que, en ocasiones, el uso de estas herramientas va en detrimento del cumplimiento de principios éticos que se entendían asumidos. Por lo tanto, la difusión de algunas de estas piezas periodísticas debería redefinirse con el fin de evitar que persista el sensacionalismo, que ha acompañado a esta especialidad desde sus inicios, y que está caracterizando nuevamente a la producción informativa de sucesos en la era digital, todo ello en aras de la captación de audiencia a cualquier precio.

Entre las conclusiones positivas destaca que con los pódcast se ha posibilitado la participación de la ciudadanía, al igual que con las redes sociales, y estas, a su vez, se convierten en fuente para los periodistas y

en plataforma de difusión del contenido generado por el usuario (CGU). Otro aspecto relevante es que con el periodismo inmersivo –ya sea a través de la realidad virtual o la realidad aumentada– se posibilita una mayor cercanía y genera empatía por parte del usuario. Además, a través de herramientas como las que se utilizan en el periodismo de datos, se produce un renacimiento y consolidación del periodismo.

Todas estas narrativas no solo actúan como herramientas para la creación de contenido, sino que favorecen la inmersión de las audiencias en la información y la difusión del contenido, permitiendo además una conversación con la sociedad; se convierten en interactivas, en la plenitud del término.

Por tanto, a pesar de que algunos de estos formatos sí cumplen con las normas y recomendaciones, se observa que en otros hay una ausencia de estas consideraciones éticas, especialmente en aquellos que implican la producción de contenido por parte de audiencias no especializadas.

Estos resultados aportan información valiosa para las empresas periodísticas, lo que puede fomentar el empleo de estas nuevas narrativas. No obstante, esta investigación exploratoria no está exenta de limitaciones, al no haber considerado un corpus mayor con piezas menos conocidas, pero la aproximación al fenómeno mediante las piezas que han tenido un mayor alcance ha arrojado resultados destacados al campo de estudio.

Conviene recordar que estas innovaciones se traducen en la mayoría de los casos en nuevas herramientas para contar historias y que el foco debe seguir estando en la información, la cual se ha de tratar con el máximo rigor al ser contenido altamente sensible, como puntualiza Monsterrat Quesada. Aplicando esta regla será posible mejorar el tratamiento y de este modo ofrecerle a la población que se forme una imagen lo más cercana posible a la realidad.

Se aprecia la necesidad de continuar con unas prácticas correctas, en arreglo al código deontológico de la profesión. Estas nuevas narrativas no deben hacer olvidar a los profesionales que lo importante y el centro del periodismo es la información, teniendo especial consideración cuando se trata de material altamente sensible.

8. APOYOS

Esta investigación forma parte del Proyecto Proyecto «Comunicación y sociedad digital: medios de comunicación y cine» financiado por la Comunidad de Madrid a través de la línea de «Excelencia del Profesorado Universitario»

del Convenio Plurianual con la UC3M (EPUC3M25), en el marco del V PRI-CIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica)» 2020-2023.

9. REFERENCIAS

- Alonso, Patricia (2020): «Realidad virtual en la era de la desinformación», *Cuadernos de Periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/irealidad-virtual-en-la-era-de-la-desinformacion/>
- Alonso del Barrio, Estrella (2021): «Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 437-447. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71301>
- Armentia Vizuet, José Ignacio; Marín Murillo, Flora y Caminos Marcet, José María (2015): «Los homicidios en la prensa vasca (2002-2012): tratamiento informativo y códigos deontológicos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 53-72. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49080
- Azkunaga, Leire; Gaztaka, Ignacio y Eguskiza, Leire (2019): «Television and new narratives: The use of Augmented Reality on Antena 3 news», *Scielo Revista de Comunicación*, 18 (2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A2>
- Barroso, Porfirio (2011): «Códigos de deontología periodística: análisis comparativo», *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Huamanoas*, (15), 141-176.
- Benítez de Gracia, María José y Herrera Damas, Susana (2018): «El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles», *Revista de Comunicación*, 2 (17), 66-100. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a04v17n2.pdf>
- Berry, Richard (2015): «A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories», *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), 170-178.
- Bogost, Ian; Ferrari, Simon y Schweizer, Bobby (2010): *Newsgames. Journalism at Play* (MIT Press). Massachusetts: The MIT Press.
- Bradshaw, Paul (2011): *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Londres: Routledge.
- Castillo-Rivera, Alonso (2021): «Cívico, profesional y amateur: perfil ético del periodismo ciudadano en perspectiva interdisciplinar», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 813-823.

- Cebrián Herreros, Mariano (2009): «Expansión de la radio», *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82311100002>
- Comisión Europea (1993): *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Estrasburgo.
- Dankhe, Gordon (1986): *Investigación y comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Deuze, Mark (2003): «The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online», *New Media & Society*, 5 (2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, Mark (2004): «What is multimedia journalism?», *Journalism Studies*, 5 (2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- De la Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spanlang, Bernhard y Slater, Mel (2010): «Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news», *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19 (4), 291-301. https://www.doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Domínguez-Martín, Eva (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>
- El País* (2006): «Chicagocrime.org, premio a la innovación». https://el-pais.com/diario/2006/01/12/ciberpais/1137033629_850215.html
- El País Semanal* (2016): «Cómo se rodó “Fukushima, vidas contaminadas”, el primer gran reportaje en realidad virtual de un medio en español, inaugura el nuevo canal de EL PAÍS». https://elpais.com/elpais/2016/04/28/eps/1461794404_146179.html
- Erickson, Frederick (1989): «Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza», en Wittrok, Merlin (ed.), *La investigación de la enseñanza II. Métodos cualitativos y de observación*. Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 203-247.
- Espiritusanto, Óscar y Sánchez, Gabriel (2013): «Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra», *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 27, 56-71. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_27.pdf
- FAPE (1993): *Código Deontológico FAPE*. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Frasca, Gonzalo (2009): «Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción», *Comunicación: revista Internacional de Comunicación*

- Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (7), 37-44. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58039/a3_Juego_videojuego_y_creacion_de_sentido_una_introduccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frasca, Gonzalo (2013): «Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos», en Scolari, Carlos (ed.), *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Transmedia XXI, 254-263. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- García-Marín, David (2019): «La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del *podcasting* español», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Ortega, Alba y García-Avilés, José Alberto (2020): «Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos», *Icono 14*, 19 (1), 179-204. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>
- González Rey, Fernando (2007): *Investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Gomis, Llorenç (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Harris, Benjamin (1690): *Publick Occurrences*. Boston. <http://nationalhumanitiescenter.org/pds/amerbegin/power/text5/PublickOccurrences.pdf>
- Hatfield, Elaine; Cacioppo, Jonh y Rapson, Richard (1994): *Emotional Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayles, Katherine (2001): «The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext», *Narrative*, 9 (1), 21-39. <http://www.jstor.org/stable/20107227>
- Holovaty, Adrian (2008): *In memory of chicagocrime.org*. Holovaty.com. <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-tribute/>
- Houston, Brant (2017): «Una breve historia de 50 años de periodismo y de datos», *Connectas*. <https://www.connectas.org/labs/una-breve-historia-de-50-anos-de-periodismo-y-de-datos/>
- IADB (2014): «5 ejemplos de periodismo de datos que dan alas a una nueva narrativa». <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/5-ejemplos-de-periodismo-de-datos-que-dan-alas-una-nueva-narrativa/>
- Ibáñez, Jesús (1990): «Nuevos avances en la investigación social. La investigación social de segundo orden», *Anthropos: Boletín de Información y Documentación*, 22 extra, 200.
- Jacobson, Susan; Marino, Jacqueline y Gutsche, Robert (2016): «The digital animation of literary journalism», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17 (4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>

- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kayser, Jacques (1974): *El diario francés*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones.
- Landow, George P. (1997): *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lefkowitz, Julia (2021): «Tabloidization in the Internet age», *Global Tabloid: Culture and Technology*, 34-55. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429320880-3>
- Legorburu, José María; Edo, Concha y García González, Aurora (2021): «Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast», *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27 (2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Legorburu, José María; Romero, Pablo y Cozar, Álvaro (18 de junio de 2020): en Antonio Rubio (Moderador), *Podcast: ir, ver y contar*. Conferencia llevada a cabo por Unidad Editorial, España.
- López, Xosé; Gago, Manuel y Pereira, Xosé (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.
- López Hidalgo, Antonio y Fernández Barrero, María Ángeles (2017): «Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de *El Mundo* y *El País*», *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 15, 125-140.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006): «El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica», *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.
- Martínez de Sousa, José (1992): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez-Sanzo, Ester (2019): *El tratamiento de sucesos en los medios de comunicación: caso Diana Quer*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid.
- Martínez-Sanzo, Ester (2020): *Crónica negra en las ondas: análisis comparativo del tratamiento de sucesos en la radio*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid.
- Merriam, Sharan (1988): *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. Nueva York: Jossey-Bass.
- Moreno Cazalla, Lourdes (2017): «Podium podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español», *Prisma Social*, (18), 334-364. <https://revista-prismasocial.es/article/view/1418>
- Moreno Cazalla, Lourdes y Pedrero Esteban, Luis Miguel (2020): «La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / LOS40

- Dance», *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37 (1), 75-94. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/387161>
- Moreno Espinosa, Pastora y Román San Miguel, Aránzazu (2020): «Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 432-453. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Murray, Janet Horowitz (1997): *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge MA: MIT Press.
- Navarro-López, Ernesto (2021): «La construcción de narrativas sobre fenómenos de movilidad humana en redes sociales: un estado de la cuestión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (1), 177-190. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71408>
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel; Marín-Lladó, Carles y Martínez-Otón, Laura (2022): «La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta en España (1999-2020)», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pérez Alaejos, María de la Peña Mónica y López Merayo, Alejandro (2013): «Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas», *Revista Comunicaçao Midiática*, 8 (3), 181-202. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/219>
- Público* (2018): «El periodista de “Público” Pablo Romero gana el Premio Ondas 2018 por su podcast “Las tres muertes de mi padre”», *Público*. <https://www.publico.es/actualidad/premios-ondas-2018-periodista-publico-pablo-romero-gana-premio-ondas-2018-podcast-tres-muertes-mi-padre.html>
- Quesada, Montse (2007): *Periodismo de sucesos*. Madrid: Síntesis.
- Rada, Juan (2016): *60 aniversario de El Caso. Semanario de sucesos*. Málaga: Grupo Editorial 33.
- Rodríguez Cárcela, Rosa María (2015): *Manual de periodismo de sucesos*. Madrid: Fragua.
- Rodríguez Cárcela, Rosa María (2016): «La prensa de sucesos en el Periodismo español», *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 6, 22-44. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2016.i06.02>
- Román San Miguel, Aránzazu; Elías Zambrano, Rodrigo y Paredes Molina, Marc (2021): «Realidad y ficción en el discurso informativo. Crímenes como inspiración para proyectos audiovisuales en España», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 81-97. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.06>

- Rubio Jordán, Ana Virginia (2021): «Periodismo de datos y prensa nativa digital: cobertura de la campaña electoral del 10N a través de *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Español*», *Doxa Comunicación*, 32, 289-303. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a14>
- Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.
- Sánchez, Hada (2022): «Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 9-20. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sandoval-Martín, Teresa y Espiritusanto, Óscar (2016): «Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi», *Profesional de la Información*, 25 (3), 458-472. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.16>
- Sánchez, Blanca (2019): «Netflix rectifica el error sobre el documental de “El caso Alcàsser”», *Las Provincias*. <https://www.lasprovincias.es/culturas/netflix-error-caso-alcasser-20190730170930-nt.html>
- Seoane Pérez, Francisco y Valera-Ordaz, Lidia (2021): «Stolen innocence? Observance of the EU Directive on presumption of innocence by Spanish crime reporting», *Communication & Society*, 34 (3), 15-30.
- Smartech (2019): «Los beneficios de la realidad aumentada en el periodismo», Smartech Group. <https://smartechgroup.es/los-beneficios-de-la-realidad-aumentada-en-el-periodismo/>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tejedor, Santiago, y Tusa Jumbo, Fernanda Esperanza (2020): «Los news-games como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito», *Revista Prisma Social*, (30), 115-140. <https://revistaprisma-social.es/article/view/1543>
- Terol, Raúl; Pedrero Esteban, Luis Miguel y Pérez Alaejos, Mónica (2021): «De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante», *Historia y comunicación social*, 26 (2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Villaverde, Jesús (2019): «Ausencias», *Medium*. <https://medium.com/ochocuincemag/las-tres-muertes-de-mi-padre-c38e5373bfba>
- Wasserman, Ira (1984): *Imitation and suicide: a re-examination of the Werther effect*. American Sociological Review.
- Zanchini, Giorgio (2013): *Il giornalismo culturale*. Milán: Carocci editore.

Videojuegos citados

Frasca, Gonzalo (2003): *September 12th*. Newsgaming.com

Frasca, Gonzalo (2004): *Madrid*. Newsgaming.com

Las asignaturas de Historia del Periodismo en el sistema universitario español

The subjects of History of Journalism in the Spanish university system

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza

Sira Hernández Corchete
Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza

Juan Pablo Artero Muñoz
Universidad de Zaragoza

Resumen: Este trabajo busca caracterizar las asignaturas de Historia del Periodismo que se impartieron de manera presencial en los grados en Periodismo durante el curso 2020-2021. Para ello, se aplica un análisis de contenido a las guías docentes de las 36 asignaturas de Historia del Periodismo impartidas en el sistema universitario español. Se concluye que, entre otros aspectos, la asignatura tipo de Historia del Periodismo es una asignatura obligatoria, de 6 ECTS, que se imparte en 2.º o en 3.º y que desarrolla sobre todo competencias cognoscitivas y procedimentales. Además, es mayoritariamente una Historia del Periodismo Universal, cuyo contenido abarca desde el siglo XV hasta el XX, si bien se concede más peso a la contemporaneidad. Es una materia en la que sobresalen

las clases teóricas y el trabajo individual, y que se evalúa sobre todo mediante exámenes y trabajos individuales.

Palabras clave: Historia del Periodismo, grado en Periodismo, sistema universitario español, docencia.

Abstract: this paper seeks to characterize the subjects of History of Journalism that were taught in the classroom-based degrees in Journalism during the 2020-2021 academic year. For this, a content analysis is applied to the teaching guides of the 36 subjects of History of Journalism taught in the Spanish university system. It is concluded that, among other aspects, the type subject of History of Journalism is a compulsory course, of 6 ECTS, which is taught in 2nd or 3rd year and which develops, above all, cognitive and procedural skills. In addition, it is mostly a History of Universal Journalism, whose content ranges from the fifteenth to the twentieth century, although more weight is given to contemporaneity. It is a subject in which theoretical classes and individual work stand out, and which is mainly evaluated through exams and individual work.

Keywords: History of Journalism, degree in Journalism, Spanish university system, teaching.

1. INTRODUCCIÓN

La Historia del Periodismo es una de las disciplinas habitualmente presentes en las extintas licenciaturas y en los actuales grados en Periodismo pertenecientes al sistema universitario español. Sin embargo, y tras más de una década de la implantación de las primeras titulaciones adaptadas al EEES, ningún trabajo se ha centrado en estudiar la presencia y las características de las asignaturas de Historia del Periodismo en los planes de estudios de los grados en Periodismo, pues únicamente existe un precedente, centrado en el curso 2013-2014, que engloba todas las asignaturas encuadrables en la denominación más amplia de Historia de la Comunicación (*cf.* Zugasti 2014).

Esta aportación aspira, por lo tanto, a cubrir esa carencia mediante un análisis de las asignaturas del ámbito de la Historia del Periodismo que se han impartido de manera presencial en los grados en Periodismo durante el curso 2020-2021. El objetivo general de la investigación es concluir dibujando la caracterización de estas materias y establecer los rasgos que definen la asignatura tipo perteneciente a la disciplina.

La investigación planteada es de naturaleza descriptiva, por lo que los resultados no tienen un enfoque prescriptivo acerca de cómo debería ser el diseño curricular y el temario de la materia. No obstante, este capítulo pretende ser un aporte al conocimiento sobre la enseñanza de la Historia del Periodismo, de utilidad para los docentes de este ámbito al diseñar sus propias asignaturas o elaborar los proyectos docentes requeridos en los concursos de plazas de profesorado. El trabajo servirá también para establecer un primer jalón que, complementado con posteriores estudios, permitirá captar la evolución de las características de este ámbito docente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia del Periodismo e Historia de la Comunicación

Las aportaciones sobre Historia del Periodismo, centradas en la prensa, empezaron a adquirir un tono científico sobre todo a partir de la década de 1960 bajo influencia, especialmente, de la renovación historiográfica francesa ejercida mediante obras como, por ejemplo, la de Desvois (1977) o a través de la prominente labor del historiador exiliado Manuel Tuñón de Lara, organizador en la Universidad de Pau de seminarios dedicados a la prensa hispana. Como referencia de este nuevo impulso, que empezaba a buscar una autonomía de la disciplina, pueden citarse los trabajos de Almuiña (1977) y de Timoteo Álvarez (1981).

Lo anterior confluyó con la creación de las Facultades de Ciencias de la Información en 1971, que supuso la llegada de las licenciaturas en Periodismo a la universidad española y la necesidad de perfilar la Historia del Periodismo como nueva disciplina (*cf.* García González 1995).

Durante las décadas de 1980 y 1990, el desarrollo de las existentes Facultades de Ciencias de la Información –o de Comunicación, como empezaron a llamarse algunas– y la creación de otras nuevas en lugares que hasta entonces no habían contado con ellas dio lugar desde entonces a la publicación de obras de síntesis sobre la Historia del Periodismo, español o universal, que buscaban servir como manuales de aquellas asignaturas que lo abordaban (*cf.* Seoane 1983; Sáiz 1983; Sánchez Aranda y Barrera 1992; Pizarroso Quintero 1994; Seoane y Sáiz 1996; Fuentes y Fernández Sebastián 1998; Gómez Mompert y Marín Otto 1999).

Llegados a este punto, cabe preguntarse qué tienen en común y en qué difieren la Historia del Periodismo y la Historia de la Comunicación. No fue hasta avanzados los años setenta del siglo XX cuando empezó a

emplearse esta última denominación aplicada a historiar la comunicación en un sentido lato, y no únicamente restringido a la prensa o a la actividad periodística. Pronto se evidenció que las designaciones de Historia del Periodismo y de Historia de la Comunicación apuntaban hacia vías diferenciadas de desarrollo (*cf.* Treserras 1994). Esta última buscaba superar conceptos más restringidos, como los de periodismo, medios o información, y solía hacerlo enfatizando los factores estructurales y los conflictos sociales.

No obstante, la crisis postmoderna que afectó –y sigue afectando– a la Historia era ya palpable y supuso una confusión acerca de la naturaleza y metodología propias de la Historia de la Comunicación, así como una consecuente parálisis en el camino emprendido. Han sido diversas y variadas las propuestas de salida a este estancamiento, en una buena muestra de la fragmentación de la historiografía española debido al influjo postmoderno (*cf.* Bordería, Laguna y Martínez Gallego 1996; Martínez Gallego y Laguna 2014; García González 1995; Román, 2000; Montero y Rueda 2001; Checa 2008; Yanes Mesa 2003; Sala Noguer 2007; Alonso 2008; Gracia Cárcamo 2012).

En multitud de casos, más allá de todas estas consideraciones teóricas, la realidad es que tanto al poner en práctica la labor investigadora como al diseñar los programas docentes de materias del ámbito de la Historia de la Comunicación ha prevalecido el peso de los medios frente a la comunicación entendida como un todo (*cf.* García González 2011).

En muchas ocasiones también, podría añadirse, las múltiples y dispares conceptualizaciones acerca de qué es o debe ser la Historia del Periodismo y la Historia de la Comunicación obedecen a la búsqueda por parte de los propios autores de una reivindicación de la superioridad científica de sus enfoques y planteamientos teóricos y metodológicos, con sus respectivos acompañamientos ideológicos, frente a los desarrollados por otros colegas.

No debe olvidarse además que la Historia de la Comunicación aprovecha en sus orígenes lo que la Historia del Periodismo habían ido trabajando previamente, y que, pese a las diferencias que se han ido mostrando, nunca se ha producido una desvinculación efectiva entre los mencionados ámbitos, que se han ido enriqueciendo mutuamente.

Por todo lo anterior, este trabajo apuesta por la consideración de la Historia de la Comunicación como una disciplina matriz, bajo la que pueden englobarse otras especializaciones. Sitúa la Historia del Periodismo en el marco de la Historia de la Comunicación y entiende la primera, al igual que proponen Ruiz Acosta y Nogales Bocio, como «el estudio de la evolución seguida por las manifestaciones de la comunicación social transmitidas

públicamente al objeto de ofrecer informaciones y comentarios de manera regular, sea de forma oral, manuscrita o mecánica» (2018: 12).

Dicha conceptualización engloba, como no podía ser de otra manera, la trayectoria más reciente del Periodismo, incluyendo los cambios que la esfera digital y la consolidación de Internet han venido aportado desde hace ya varias décadas. Muestra de esta incorporación al ámbito académico es, por ejemplo, el congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación celebrado en 2019, bajo el título *La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia*.

2.2. La Historia del Periodismo en los planes de estudios españoles

Las asignaturas del ámbito de la Historia de la Comunicación han estado siempre presentes en los planes de estudios de las titulaciones oficiales de Periodismo en España. Incluso en el cuadro de asignaturas de los primeros cursillos de especialización de la franquista Escuela Oficial de Periodismo se incluía la asignatura Historia del Periodismo y Legislación de Prensa. Una presencia que, bajo la denominación de Historia del Periodismo, se mantuvo en la Escuela cuando el título de Periodista por ella expedido alcanzó la categoría de carrera de nivel docente superior a partir de 1967 (cf. Vigil y Vázquez 1987). También estaba presente en la organización docente del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, cuya primera organización departamental, en 1967, incluía la asignatura Historia del Periodismo en el Departamento Socio-Económico, que agrupaba aquellas materias de contenido humanístico propias del periodismo (cf. Barrera 2009).

El nacimiento de las Facultades de Ciencias de la Información en 1971 conllevó la inclusión de esta asignatura en los planes de estudios de las tres primeras licenciaturas en Periodismo que empezaron a impartirse en España. Así, la de la Universidad de Navarra incluía Historia del Periodismo en cuarto curso; la de la Universidad Autónoma de Barcelona contemplaba Historia de la Comunicación Social, también en cuarto curso, así como Historia de la Comunicación Social en España y en Cataluña en quinto; la licenciatura ofrecida por la Universidad Complutense de Madrid fijaba Historia del Periodismo Universal en cuarto e Historia del Periodismo Español en quinto curso (cf. Barrera 2009; Vigil y Vázquez 1987).

Las asignaturas pertenecientes a la Historia de la Comunicación mantuvieron su presencia en todos los planes de estudios de las licenciaturas

en Periodismo durante las décadas de 1980 y 1990, aunque sin un sentido uniforme, ni en su nomenclatura ni en su enfoque ni en el ámbito geográfico abarcado (cf. Ruiz Acosta 1997).

El *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* preparó el camino a la conversión de las licenciaturas existentes en los nuevos grados adaptados al EEEES, e incluyó la disciplina entre los conocimientos y habilidades con que se debería dotar a los estudiantes de Periodismo:

Formación en Teoría, Historia y Estructura de la Información y la Comunicación para conocer los fundamentos y las prácticas más habituales de los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación desde las perspectivas económica, social, cultural y política, de manera que se proporcione una competencia contextual para situar el periodismo en el campo de la comunicación (ANECA 2005: 309).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo es ofrecer una caracterización de las asignaturas pertenecientes a la disciplina de Historia del Periodismo impartidas durante el curso 2020-2021 en los grados en Periodismo presenciales pertenecientes al sistema universitario español. La naturaleza de la investigación es, por lo tanto, descriptiva y desembocará, como se ha adelantado en la Introducción, en la plasmación de los rasgos que conforman una asignatura tipo de Historia del Periodismo.

Los objetivos concretos derivan de los rasgos que interesaba conocer, y pueden plasmarse de esta manera:

- O1: Conocer los principales datos básicos de las asignaturas.
- O2: Distinguir los tipos de competencias que desarrollan.
- O3: Describir sus contenidos mediante el enfoque territorial de estos y los siglos abarcados en su temario.
- O4: Identificar la metodología docente empleada.
- O5: Precisar las herramientas de evaluación empleadas, así como sus respectivos pesos en la nota final.

La metodología empleada para alcanzar tanto el objetivo general como los específicos fue el análisis de contenido cuantitativo aplicado a cada una de las guías docentes o documentos de análoga naturaleza de las asignaturas de Historia del Periodismo. Se consideraron únicamente las materias que forman parte de los planes de estudios de los grados en Periodismo presenciales impartidas en universidades españolas durante

el curso 2020-2021, y se tuvo en cuenta tan solo el sistema de evaluación continua, que es el preferente en todos los casos. Se analizaron las guías docentes de 36 asignaturas pertenecientes a 30 universidades, que se obtuvieron de las propias páginas de Internet de las universidades y que se recogieron señaladas con un asterisco en la tabla 1. Esta misma tabla incluye también el resto de asignaturas de Historia de la Comunicación que han quedado fuera del análisis al no tener un enfoque específico de Historia del Periodismo.

Tabla 1. Asignaturas del ámbito de la Historia de la Comunicación impartidas en los grados en Periodismo (curso 2020-2021).

Fuente: Elaboración propia

Universidad	Asignaturas
Abat Oliva CEU	Historia General del Periodismo (FB; 3.º)*
Autònoma de Barcelona	Historia de la Comunicación (FB; 1.º) Historia del Periodismo en Cataluña y España (OB; 3.º)*
Carlos III de Madrid	Periodismo y Cambio Social en España (OB; 2.º)* Historia del Periodismo Universal (OP)*
Castilla-La Mancha	Historia General de la Comunicación (FB; 2.º) Periodismo Español Contemporáneo (OB; 3.º)*
CEU San Pablo	Historia del Periodismo Español (OB; 2.º)*
Complutense de Madrid	Historia de la Comunicación Social (OB; 2.º) Historia del Periodismo Español (OP; 2.º)* Historia del Periodismo Universal (OP; 2.º)* Historia de la Propaganda (OP; 4.º)
Extremadura	Historia del Periodismo y los Medios de Comunicación (OB; 2.º)*
Europea de Madrid	Historia de los Medios Audiovisuales (OB; 1.º)
Europea del Atlántico	Historia del Periodismo (OB; 2.º)* Historia del Cine y la TV (OB; 3.º)
Europea Miguel de Cervantes	Historia del Periodismo y la Comunicación Social (OB; 3.º)* Historia de los Medios Audiovisuales (OP; 3.º)
Fernando Pessoa Canarias	Historia del Periodismo (OB; 2.º)*

(continúa)

Universidad	Asignaturas
Francisco de Vitoria	Historia de la Comunicación (OB; 3.º)
Internacional de Catalunya	Historia del Periodismo (OB; 3.º)*
Internacional Villanueva	Historia de la Comunicación Social (OB; 2.º) Historia del Periodismo Español (OP; 2.º) Historia del Periodismo Universal (OP; 2.º)
Jaume I	Historia del Periodismo (OB; 2.º)*
La Laguna	Historia de la Comunicación Mediática (OB; 3.º) Historia de la Comunicación en Canarias (OP; 3.º)*
Lleida	Historia de los Medios de Comunicación de Masas (FB; 1.º)
Málaga	Historia General de la Comunicación (OB; 2.º) Historia y Modelos del Periodismo (OB; 3.º)*
Miguel Hernández	Teoría e Historia del Periodismo (OB; 2.º)*
Murcia	Teoría e Historia del Periodismo (OB; 3.º)*
Navarra	Historia de la Comunicación (FB; 1.º) Historia del Periodismo Universal (OB; 2.º)* Medios de Com. y Política en la España Reciente (OB; 3.º)*
País Vasco	Historia General de la Comunicación Social (OB; 2.º) Historia del Periodismo (OP; 3.º)*
Pompeu Fabra	Historia del Periodismo (FB; 1.º)*
Pontificia de Comillas	Historia de la Comunicación (FB; 1.º)
Pontificia de Salamanca	Historia del Periodismo (OB; 3.º)*
Ramon Llull	Teoría e Historia del Periodismo (OB; 2.º)*
Rey Juan Carlos	Historia del Periodismo (FB; 2.º)*
Rovira i Virgili	Historia y Estructura de la Comunicación (OB; 2.º) Periodismo del Siglo XX (OB; 3.º)*
San Jorge	Historia de la Comunicación (FB; 1.º) Historia del Periodismo Español (OB; 3.º)*
Santiago de Compostela	Historia de la Comunicación (OB; 3.º)*

Universidad	Asignaturas
Sevilla	Historia Social de la Comunicación (OB; 1.º) Historia del Periodismo Universal (OB; 2.º)* Historia del Periodismo Español (OB; 3.º)*
València	Historia de la Comunicación (FB; 1.º) Historia de la Comunicación Social en el País Valenciano (OB; 2.º); Teoría e Historia del Periodismo I (OB; 2.º)* Teoría e Historia del Periodismo II (OB; 3.º)*
Valladolid	Historia del Periodismo Universal (OB; 3.º)* Historia del Periodismo Español (OB; 3.º)*
Vic-Central de Catalunya	Historia de la Comunicación (FB; 1.º) Historia del Periodismo (OB; 3.º)*
Zaragoza	Historia del Periodismo (OB; 4.º)*

El asterisco indica las asignaturas analizadas

El código de análisis empleado es de elaboración propia y sus diferentes categorías se han diseñado para dar respuesta a los objetivos concretos mostrados anteriormente. En primer lugar, busca recoger información básica sobre las asignaturas, concretada en el tipo de materia (fundamental, obligatoria u optativa), el número de créditos ECTS de que consta y el curso en que se imparte.

En segundo lugar, aborda los tipos de competencias desarrolladas en la materia. Los Reales Decretos 1125/2003 y 1393/2007 establecieron en España un nuevo marco formativo integrado en el Espacio Europeo de Educación Superior, donde el proceso de enseñanza y aprendizaje se enfoca hacia la adquisición y desarrollo de competencias. El de competencia puede considerarse un concepto bastante problemático, como afirma Westera (2001), quien además considera que desde un punto de vista científico no se diferencia realmente de los conceptos de habilidad y de destreza. No obstante, González y Wagenaar, en la búsqueda de un lenguaje común referido a los perfiles académicos y profesionales, proponen como válido el concepto de competencias «para expresar la comparabilidad en términos de las capacidades que pueden desarrollar los poseedores de una titulación» (2003: 72). Aunque las definiciones de competencia son, por lo tanto, diversas y no siempre coincidentes, para este trabajo sirve, por ejemplo, la fijada por Zabalza: una competencia es un «constructor molar que se refiere a un conjunto de conocimientos y habilidades que los sujetos necesitan para desarrollar algún tipo de actividad» (2003: 70-71).

Al diseñar el código de análisis, clasificamos las competencias en tres tipos, siguiendo el trabajo de García Avilés y García Jiménez (2009), que distingue entre cognoscitivas (por ejemplo, conocer la trayectoria profesional de las más destacadas periodistas del siglo XX), procedimentales (por ejemplo, capacidad para relacionar ideologías políticas con sus respectivos sistemas mediáticos) y actitudinales (por ejemplo, adquisición de una actitud crítica ante los intentos actuales de controlar la libre circulación de información).

En tercer lugar, el código cuestionaba acerca de los contenidos. ¿Qué se entiende por contenidos de una asignatura? Gimeno propone una definición general: «Todos los aprendizajes que los alumnos deben alcanzar para progresar en las direcciones que marcan los fines de la educación en una etapa de escolarización» (1995: 173). Esta amplitud del concepto indica el carácter selectivo de los contenidos. Dicho con otras palabras, siempre van a ser más los conocimientos, las competencias y los resultados de aprendizaje existentes que los que puedan llevarse a cabo en una asignatura.

La selección de los contenidos conlleva, por lo tanto, tomar decisiones que, de acuerdo con Gimeno (1986), deben seguir un criterio basado en la relevancia de los conocimientos, la validez de estos, su potencialidad formativa en relación con las características del alumno, así como la naturaleza y orientación de la disciplina.

En el caso de las asignaturas de Historia del Periodismo, la secuenciación de los contenidos se solapa con un aspecto clave, la periodización, que contribuye a sistematizar su evolución y es básica al plantear los contenidos (*cf.* Checa 2007). El orden habitual para secuenciar los contenidos en asignaturas del ámbito histórico es el cronológico. En relación con la selección y la secuenciación de los contenidos, en este trabajo interesan dos aspectos especialmente relevantes para la disciplina: su enfoque territorial y los siglos que abarca el temario.

En cuarto lugar, el diseño del código pretende identificar la metodología didáctica empleada. Según Tejedor, la metodología didáctica «hace referencia a las estrategias de enseñanza y las tareas de aprendizaje que el profesor propone a sus alumnos en el aula, definiendo un tipo de interacción didáctica» (2001: 19). Valverde Martínez expresa que «la atención a la metodología universitaria descubre, antes que nada, que no puede haber un método único y válido en todos los casos; que los métodos son múltiples y deben aplicarse en diversas condiciones según los objetivos que se intente conseguir» (1991: 240).

Si bien el listado de métodos y técnicas para el proceso de enseñanza-aprendizaje es considerablemente extenso, utilizaremos en este trabajo la

clasificación, adaptada, que establece De Miguel (2006) para las modalidades de aprendizaje, entendidas como las maneras de organizar y llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje en un contexto determinado con los recursos y medios disponibles: clases teóricas, clases prácticas, trabajo en grupo y trabajo individual.

Por último, el código busca precisar el uso de los diferentes instrumentos de evaluación, concretados en exámenes, trabajos individuales y trabajos grupales, así como el peso de cada uno de ellos en la nota final de la evaluación. Tejada (1999) destaca tres elementos esenciales del concepto evaluación: es un proceso sistemático de recogida de información, implica un juicio de valor y está orientado hacia la toma de decisiones. Sus funciones básicas, según Hernández (1995), se concretan en servir de orientación para el alumno y el profesor, en ser fuente de motivación, en constituir una valoración de programas y procedimientos, y en aportar una calificación.

ANECA asegura asimismo que todas las herramientas de evaluación presentan ventajas y desventajas a la hora de evaluar los resultados de aprendizaje: «Dependiendo de la naturaleza del resultado del aprendizaje a evaluar, será mejor utilizar un método u otro, y la utilización conjunta de varios métodos de evaluación a lo largo de la asignatura o del programa permitirá maximizar la validez de la evaluación y minimizar los posibles sesgos» (2013: 33).

4. RESULTADOS

Por lo que respecta a los datos básicos de las asignaturas de Historia del Periodismo, estas ostentan en la mayoría de los casos el carácter de materias obligatorias en los planes de estudios (tabla 2): un 77,8% lo son, frente a un 13,9% que son consideradas formación básica y un 13,9% de optativas.

Tabla 2. Tipo de asignatura. Fuente: Elaboración propia

Tipo de asignatura	Porcentaje
Formación básica	8,3
Obligatoria	77,8
Optativa	13,9
Total	100

También la mayoría de asignaturas, un 75 %, consta de seis créditos ECTS, como suele ser habitual entre las materias de los grados en Periodismo del sistema universitario español. Como muestra la tabla 3, otras cantidades de créditos son minoritarias: no llegan entre todas al 20 % de las asignaturas.

Tabla 3. Número de ECTS. Fuente: Elaboración propia

Número de ECTS	Porcentaje
Tres	8,3
Cuatro	5,6
Seis	75
Más de seis	5,6
No consta	5,6
Total	100

Por su parte, la tabla 4 ofrece la distribución por cursos en que se imparten las asignaturas de Historia del Periodismo. La inmensa mayoría se concentra en segundo y en tercero (91,7%), con cifras similares entre ambos cursos: el 41,7% se ubica en segundo y el 50% se localiza en el curso siguiente.

Tabla 4. Curso en que se imparte. Fuente: Elaboración propia

Curso	Porcentaje
Primero	2,8
Segundo	41,7
Tercero	50
Cuarto	2,8
No consta/varios	2,8
Total	100

En cuanto a los tipos de competencias recogidas en las guías docentes, las cognoscitivas y las procedimentales están presentes en la práctica totalidad de las materias analizadas (97,2% en cada caso). Sin embargo, como también muestra la tabla 5, las actitudinales son más

escasas, pues aparecen en un 58,3 % de las materias. Lo que en principio resulta recomendable para cualquier materia universitaria –la aparición de los tres tipos competenciales–, se da únicamente en poco más de la mitad de los casos.

Tabla 5. Tipos de competencias (en porcentaje).

Fuente: Elaboración propia

	Cognoscitivas	Procedimentales	Actitudinales
Sí	97,2	97,2	58,3
No	0	2,8	41,7
No consta	2,8	0	0
Total	100	100	100

Poniendo el foco sobre los contenidos, la tabla 6 refleja que la mayor parte de las asignaturas tienen un enfoque universal que puede incluir al mismo tiempo contenidos referidos a España (61,1 %). El enfoque en exclusiva español, sin considerar otros países, es el propio de un 33,3 % de las materias. Por otra parte, una perspectiva únicamente autonómica se da tan solo en el 5,6 % de los contenidos. Resulta por lo tanto que, de manera aproximada, el enfoque universal y el nacional-local presentan una proporción de 60 % frente al 40 %, respectivamente.

Tabla 6. Enfoque geográfico de los contenidos.

Fuente: Elaboración propia

Enfoque	Porcentaje
Autonómico	5,6
Español	33,3
Universal	61,1
Total	100

Por lo que respecta a la periodización, las asignaturas siguen en todos los casos un orden básicamente cronológico. La tabla 7 ofrece información sobre los siglos abarcados en el temario. Destaca, en primer lugar, que casi el 80 % de las materias abarcan al menos tres siglos, y que la mitad de los temarios abordan seis siglos, desde el XV hasta el XX.

No obstante, merece subrayarse que un considerable porcentaje de las asignaturas está enfocado a la historia contemporánea: el 19,5% de ellas trata únicamente los siglos XIX y XX. Este último dato adquiere su verdadera dimensión si se tiene además en cuenta otro aspecto referido a la periodización, y es qué siglo concentra la mayor parte del temario. Así, se confirma el peso de la contemporaneidad en la Historia del Periodismo, ya que la totalidad de las asignaturas otorgan más importancia a los siglos XIX y XX. En concreto, el 25% lo hace con el XIX; el 38,9%, con el XX; y el 36,1%, con los dos de similar manera. Se confirma una tendencia constante en la Historia de la Comunicación, tanto en el diseño de los temarios de las asignaturas como en la propia investigación desarrollada en torno a la disciplina.

Tabla 7. Siglos abarcados en el temario. Fuente: Elaboración propia

Siglos	Porcentaje
De anteriores del XV al XIX	13,9
Del XV al XX	50
Del XVI al XX	8,3
Del XVII al XX	2,8
Del XVIII al XX	5,6
Del XIX al XX	13,9
XX	5,6
Total	100

La metodología didáctica utilizada aparece recogida en la tabla 8. Todas las asignaturas hacen uso de las clases teóricas, algo en consonancia con el carácter teórico de la Historia del Periodismo. Pese a esta naturaleza eminentemente teórica, también las clases prácticas tienen una notable cabida, pues un 75% las incluyen. Atendiendo a la dicotomía entre trabajo individual y trabajo grupal, las diferencias son marcadas: mientras que la primera es una modalidad presente en la totalidad de las materias, el trabajo grupal se considera únicamente en el 38,9% de las asignaturas.

Tabla 8. Modalidades de enseñanza-aprendizaje (en porcentaje).

Fuente: Elaboración propia

	Clases teóricas	Clases prácticas	Trabajo en grupo	Trabajo individual
Sí	100	75	38,9	100
No	0	11,1	58,3	0
No consta	0	13,9	2,8	0
Total	100	100	100	100

Los instrumentos de evaluación empleados recogen también diferencias entre sí, en buena parte derivadas de las que marcan las modalidades de enseñanza-aprendizaje. Aparecen recogidos en la tabla 9. El examen es el instrumento estrella, con un 94,4% de las materias que lo emplean. El trabajo individual se contempla para evaluar en el porcentaje asimismo considerable: un 80,6%. Los trabajos en grupo, por el contrario, son empleados como herramienta de evaluación en menos de la mitad de las asignaturas (41,7%).

Tabla 9. Instrumentos de evaluación (en porcentaje).

Fuente: Elaboración propia

	Exámenes	Trabajos en grupo	Trabajos individuales
Sí	94,4	41,7	80,6
No	5,6	55,6	13,9
No consta	0	2,8	5,6
Total	100	100	100

El peso que cada uno de los instrumentos de evaluación tiene en la nota final de la evaluación continua de la asignatura perfila de manera más nítida la importancia de cada uno de ellos. El instrumento con mayor peso son los exámenes. En el 38,9% de los casos, suponen más de la mitad de la nota final, y en el 19,4% exactamente la mitad de la nota. Por lo tanto, en un 58,3% de las materias de Historia del Periodismo el examen o exámenes constituyen al menos la mitad de la nota de la evaluación continua. Esta importancia se complementa con el hecho de

que, al margen del peso que tenga en la calificación final, un 8,3% de las guías docentes recogen la obligación de aprobar el examen para superar la asignatura. En el caso de los trabajos individuales, tan solo en el 11,1% de las asignaturas suponen más de la mitad de la nota, aunque un 38,9% registra un reseñable peso que oscila entre el 26% y el 50%. Por último, los trabajos grupales que comportan más de la mitad de la calificación en la evaluación continua son asimismo el 11,1%, con la salvedad de que ninguno excede el 75%.

Tabla 10. Peso de los instrumentos de evaluación en la nota final (en porcentaje). Fuente: Elaboración propia

	Exámenes	Trabajos en grupo	Trabajos individuales
Del 0% al 25%	2,8	11,1	25
Del 26% al 50%	47,2	16,7	38,9
Del 51% al 7%	27,8	11,1	8,3
Del 76% al 100%	11,1	0	2,8
No consta	11,1	61,1	25
Total	100	100	100

5. CONCLUSIONES

La asignatura tipo de Historia del Periodismo que se imparte en los grados en Periodismo del sistema universitario español presenta los rasgos que se muestran a continuación. En primer lugar, es una asignatura obligatoria, de 6 ECTS, que se imparte en 2.º o en 3.º y que desarrolla sobre todo competencias cognoscitivas y procedimentales. En cuanto a los contenidos, es mayoritariamente una Historia del Periodismo Universal, cuyo temario abarca desde el siglo XV hasta el XX, si bien se concede más peso a la contemporaneidad. En la metodología docente empleada, priman las clases teóricas y el trabajo individual, aunque las clases prácticas tienen asimismo una presencia destacada. Se evalúa fundamentalmente a través de exámenes, que concentran el mayor porcentaje de la nota, y de trabajos individuales.

En comparación con las asignaturas encuadrables en el ámbito más amplio de la Historia de la Comunicación que se impartieron durante el curso 2013-2014, cabe destacarse que se mantienen algunas de las principales características: materia obligatoria, de 6 ECTS, que busca la adquisición de competencias sobre todo cognoscitivas y procedimentales, con un enfoque mayoritariamente internacional y contemporaneísta, y que prioriza la evaluación mediante exámenes y trabajos individuales (cf. Zugasti 2014). Ello apunta a un patrón común y recurrente en las asignaturas que aúnan la Historia y la Comunicación en los grados en Periodismo.

Es este un trabajo limitado, de corte descriptivo, que busca definir los rasgos generales de las materias de Historia del Periodismo que se imparten en España. En este sentido, no solo puede ser de utilidad a los docentes del ámbito a la hora de diseñar sus propias asignaturas o proyectos docentes, sino que también puede servir de punto de partida para aquellos académicos que quieran ahondar en esta línea aportando un punto de vista prescriptivo. Pasar, en otras palabras, del cómo son estas materias al cómo deberían ser.

Aunque tampoco sea objetivo de este texto reivindicar la presencia de esta materia en los planes de estudio de Periodismo, en un momento en el que la transformación digital de la profesión está cuestionando más que nunca el mantenimiento de asignaturas de corte teórico y humanístico, sí resulta apropiado recordar que la utilidad de cualquier materia histórica es servir de antídoto contra las manipulaciones del pasado que buscan beneficios en el presente. No debe olvidarse que el control del futuro requiere el control del pasado.

6. REFERENCIAS

- Almuiña Fernández, Celso (1977): *La prensa vallisoletana durante el siglo XIX (1808-1894)*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- Alonso García, Luis (2008): *Historia y praxis de los media: elementos para una historia general de la comunicación*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005): *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2013): *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*. Madrid: ANECA.

- Barrera, Carlos (2009): *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación 1958-2008*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Bordería, Enrique; Laguna, Antonio y Martínez Gallego, Francesc Andreu (1996): *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Checa, Antonio (2008): *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña: Netbiblo.
- De Miguel, Francisco Mario (2006): «Métodos y modalidades de enseñanza en la educación superior», en Francisco Mario de Miguel (ed.), *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias: orientación para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación*. Madrid: Alianza Editorial, 27-52.
- Desvois, Jean Michel (1977): *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuentes, Juan Francisco y Fernández Sebastián, Javier (1998): *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- García Avilés, José Alberto y García Jiménez, Leonarda (2009): «La enseñanza de Teorías de la Comunicación en España: análisis y reflexión ante la Convergencia de Bolonia», *ZER*, 14 (27), 271-293.
- García González, Gloria (1995): «Anotaciones para una reflexión sobre la historia de la prensa y de la comunicación en España», *Studia Zamorensia*, 2, 183-194.
- García González, Gloria (2011): «La Historia de la Comunicación en España», en Juan Cantavella y José Francisco Serrano Oceja (eds.), *Enciclopedia de la comunicación*. Madrid: CEU Ediciones, 55-87.
- Gimeno, José (1986): *Teoría de la enseñanza y desarrollo del currículum*. Salamanca: Anaya.
- Gimeno, José (1995): «¿Qué son los contenidos de la enseñanza?», en José Gimeno y Ángel Pérez, *Comprender y transformar la enseñanza*. Madrid: Morata, 171-223.
- Gómez Mompart, Josep L. y Marín Otto, Enric (coords.) (1999): *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis.
- González, Julia y Wagenaar, Robert (2006): *Tuning Educational Structures in Europe II. La contribución de las universidades al Proceso de Bolonia*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Gracia Cárcamo, Juan (2012): «Historia de la comunicación: perspectivas metodológicas y teórico historiográficas desde la historia cultural», *Historia Contemporánea*, 45, 639-668.

- Hernández, Pedro (1995): *Diseñar y enseñar. Teoría y técnicas de la programación y del proyecto docente*. Madrid: Narcea.
- Martínez Gallego, Francesc A. y Laguna, Antonio (2014): «El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la historia», *Revista de Historiografía*, 20, 217-238.
- Montero, Julio y Rueda Laffond, José Carlos (2000): *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ariel.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (coord.) (1994): *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Román Porta, Mercedes (2000): «Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación», *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 5, 119-128.
- Ruiz Acosta, María José y Nogales Bocio, Antonio Isabel (2018): *Historia práctica del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- Sáiz, María Dolores (1983): *Historia del periodismo en España. 1. Los orígenes. El siglo XVIII*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez Aranda, José Javier y Barrera, Carlos (1992): *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Eunsa.
- Sala Noguer, Ramón (2007): *Introducción a la historia de los medios. Consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Seoane, María Cruz (1983): *Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seoane, María Cruz y Sáiz, María Dolores (1996): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tejada, Jose (1999): «La evaluación: su conceptualización», en Bonifacio Jiménez (ed.), *Evaluación de programas, centros y profesores*. Madrid: Síntesis, 25-56.
- Tejedor, Francisco Javier (2001): «La complejidad universitaria del rendimiento y la satisfacción», en Luis Miguel Villar (dir.), *La Universidad. Evaluación educativa e innovación curricular*. Sevilla: Kronos, 3-40.
- Timoteo Álvarez, Jesús (1981): *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Tresserras, Joan Manuel (1994): «Història de la premsa, història del periodismo, història de la comunicació», *Gazeta*, 1, 67-78.
- Valverde Martínez, Aniceto (1991): «Reflexiones sobre la metodología y didáctica en la enseñanza universitaria», en VV. AA., *2as. Jornadas de*

- Didáctica Universitaria (Ponencias)*. Madrid: Consejo de Universidades, 237-244.
- Vigil y Vázquez, Manuel (1987): *El periodismo enseñado. De la Escuela de El Debate a Ciencias de la Información*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Westera, Wim (2001): «Competences in Education: A Confusion of Tongues», *Journal of Curriculum Studies*, 33 (1), 75-88.
- Yanes, Julio Antonio (2003): «La renovación de la historiografía de la comunicación social en España», *Historia y Comunicación Social*, 8, 241-258.
- Zabalza, Miguel Ángel (2003): *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea.
- Zugasti, Ricardo (2014): «La Historia de la Comunicación en los Grados en Periodismo: el caso español en el curso 2013-2014», en Estela Bernad Monferrer (coord.), *Actualización de los nuevos sistemas educativos*. Madrid: ACCI, 571-591.

ESTRATEGIAS del PERIODISMO en la esfera digital

innovación y formación

El libro que el lector tiene en sus manos se centra en las diferentes estrategias digitales que hoy en día los medios de comunicación están llevando a cabo, así como en su adaptación para ofrecer contenidos de calidad. Igualmente, se aborda la batalla contra la falsa información que proporcionan los distintos medios (*fake news*) y las herramientas de verificación que se usan para mejorar la experiencia del usuario y que ayudan a la propia labor de los periodistas. En este sentido, y en el contexto de la digitalización, la formación de futuros periodistas y profesionales de la comunicación cobra especial importancia debido a las transformaciones que afronta la profesión; se hace especial hincapié en los distintos recursos que actualmente están en auge en un mundo cada vez más digitalizado, como son el aprendizaje transmedia, el *podcasting*, el *streaming*, los *newsgames*, la realidad virtual, la realidad aumentada y el periodismo de datos.