



XXV CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado

Kazetaritza hiperkonektatuaren aukerak eta arriskuak

Opportunities and Risks of Hyperconnected Journalism

Bizkaia Aretoa (UPV/EHU)

30-31 mayo 2019

Libro de resúmenes

Laburpenen liburua

Abstracts Proceedings

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. Unibertsitateko Biblioteka

Sociedad Española de Periodística. Congreso Internacional (25°. 2019. Bilbao)

XXV Congreso Sociedad Española de periodística (SEP) [Recurso electrónico]: oportunidades y retos del periodismo hiperconectado : Libro de resúmenes = Laburpenen liburua = Abstracts proceedings / [organizador, Periodismo II ; Ainara Larrondo Ureta (dir.), Simón Peña Fernández ... (et al.)]. – Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2019]. - 1 recurso en línea : PDF (212 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-872-4.

1. Periodismo - Congresos. 2. Periodismo en línea – Congresos. I. Larrondo Ureta, Ainara, dir. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. III. Título: Vigésimoquinto Congreso Sociedad Española de Periodística (SEP). IV. Título: Oportunidades y retos del periodismo hiperconectado.

(0.034)070(063)



BILBOKO ARTE
EDER MUSEOA
MUSEO DE BELLAS
ARTES DE BILBAO



EUSKADI
BASQUE COUNTRY



Coordinación: Ainara Larrondo Ureta

Diseño de portada: Ainara Larrondo Ureta (origen de la imagen Freepik.com)

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-9082-872-4

Índice / Aurkibidea / Index

Comité organizador	11
Comité académico.....	12
Comité científico	13
Presentación.....	14
Listado de proyectos de I+D y grupos de investigación participantes.....	16

COMUNICACIONES

Twitter como herramienta estratégica de imagen de los programas de televisión: el caso de MasterChef <i>Alcalá-Santaella Oria de Rueda, María</i>	19
Combatiendo las Fake News desde los medios de comunicación: la Campaña «Gracias por creernos» de la Cadena COPE y el proyecto empresarial Fact-Checking de Ana Pastor <i>Alcudia Borreguero, Mario; Gozalo García, Roberto C.</i>	20
Nuevos formatos en la televisión de proximidad para atraer al público joven, el caso de «Del twist al tuit» en la televisión pública valenciana <i>Alonso López, Nadia</i>	22
El consumo de audio en el entorno digital: criterios de sistematización y visibilización del podcast en las plataformas de <i>streaming</i> musical <i>Arense Gómez, Alfredo; Pedrero Esteban, Luis Miguel; Terol Bolinches, Raúl</i>	23
El tratamiento de las temáticas alimentarias por parte de los cibermedios españoles <i>Armentia Vizquete, José Ignacio; Marín Murillo, Flora; Marauri Castillo, Iñigo; Rodríguez González, Miren.</i>	25
El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: buenas prácticas para el tratamiento de la cámara <i>Benítez de Gracia, María José; Herrera Damas, Susana</i>	27
El control parlamentario de RTVE: evolución de los partidos políticos a través de las preguntas (1981-1989) <i>Berdón Prieto, Pablo</i>	28
Estudio de la audiencia social en Twitter de formatos de <i>politainment</i> . El caso de El Intermedio <i>Berrocal Gonzalo, Salomé; González Neira, Ana; Zamora Martínez, Patricia; Quevedo Redondo, Raquel</i>	30
Análisis de la cobertura del cambio climático a través del periodismo de datos en <i>El Confidencial</i> <i>Blanco Castilla, Elena; Alvariño Álvarez, Rosmely</i>	32

Nuevas posibilidades de uso de WhatsApp para los diarios digitales españoles <i>Bonete Vizcaíno, Fernando</i>	34
¿Han incorporado los medios digitales locales las características del ciberperiodismo en sus informaciones sobre salud y sanidad con el paso del tiempo? <i>Busto Salinas, Lorena</i>	35
Itinerarios de especialización periodística en Comunicación y Moda <i>Cabrera González, María Ángeles</i>	36
La adaptación de la producción periodística al nuevo entorno de la comunicación <i>Calvo Rubio, Luis Mauricio; Serrano Tellería, Ana; Díaz Noci, Javier</i>	37
Immediacy and connectivity as fundamental characteristics of hyperconnected journalism: building an evaluation tool for news apps <i>Canavilhas, João; Lisboa Empinotti, Marina</i>	39
La creación de una <i>spin off</i> como resultado de un proyecto de investigación: el caso de Laboratorio de Actualidad (LABAK) <i>Cantalapiedra González, María José; Genaut Arratibel, Aingeru; Iturregui Mardaras, Leire; Moure Peñín, Leire</i>	41
De lo generalista a la proximidad. El formato «Carretera y manta» como caso de estudio <i>Cantalapiedra Nieto, Basilio</i>	43
La democratización de la información: la plataforma digital <i>Playz</i> como oportunidad para su desarrollo <i>Cantalapiedra Nieto, Basilio</i>	45
Autorreflexión y comunidad en línea. Asignación de pertenencia y poder a través de la idea de metamarco <i>Capón García, José Luis</i>	47
Los efectos de la apariencia física y su influencia en la comunicación política. Análisis de la indumentaria de Pablo Iglesias <i>Caramelo Pérez, Laura María</i>	49
Delimitación temática y lógicas productivas del periodismo social a través del uso de Twitter <i>Carratalá Simón, Adolfo</i>	51
El periodismo en el entorno de las redes sociales. Creación y aplicación de nuevos formatos para la difusión de la actualidad informativa <i>Casero-Ripollés, Andreu; Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura</i>	52
Recepción televisiva en España, 1990-2010. Los recuerdos en torno a aquella televisión desde una perspectiva cualitativa <i>Chicharro Merayo, Mar</i>	54
La estrategia de contenidos de las marcas nativas digitales. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa <i>Coll Rubio, Patricia; Micó Sanz, Josep Lluís</i>	55
Periodismo de datos en las ediciones digitales de medios españoles e internacionales: análisis de las elecciones estadounidenses <i>Córdoba-Cabús, Alba; García-Borrego, Manuel</i>	56
Los servicios públicos de televisión en España y el Mercado Único Digital: ¿existe una convergencia real con Europa? <i>Crusafón Baqués, Carmina; González Saavedra, Carlos; Murciano Martínez, Marcial</i>	58
La narración informativa del videojuego en los medios digitales. De la función formativa de los videojuegos a la función divulgativa del medio <i>Davara Torrego, Francisco Javier; Pedreira Souto, Elena</i>	59
How media face the crisis: Challenges, failures and opportunities of the digital fracture <i>Díaz Noci, Javier</i>	61
Periodistas asesinados y desaparecidos en América Latina (1970-2018) <i>Díaz Nosty, Bernardo; De Frutos, Ruth</i>	63

Comparativa de las cinco Redes Sociales más usadas y mejor valoradas en España para posibilidades estratégicas de comunicación de las empresas y organizaciones <i>Elorriaga Illera, Angeriñe; Usín Enales, Sandra; García Azpuru, Amaia</i>	64
Historias de vida y periodismo. Carlos Emilio Porter Mosso y «su» Revista Chilena de Historia Natural Pura (1987-1942), un no al olvido <i>Espinoza Concha, Pablo Marcos</i>	65
Nuevas formas de comunicar la ciencia: análisis de los principales canales de CPCT en Youtube <i>Fernández Beltrán, Francisco; Picó Garcés, Maria Josep; Andrés Martínez, Alicia</i>	66
El periodismo narrativo en la era digital: apuesta por historias atemporales en la producción de contenidos frente al <i>breaking news</i> <i>Fernández Jiménez, Antonio</i>	67
Análisis de la sección de cultura en los diarios digitales españoles <i>Fernández Maestre, Marina</i>	68
Contenidos analizados mediante <i>fact-checking</i> en los medios españoles <i>Ferreras Rodríguez, Eva M.^a</i>	69
Las facultades de comunicación como «laboratorios de prueba y error» en la enseñanza- experimentación del nuevo periodismo <i>Flores Vivar, Jesús Miguel; Zaharúa, Ana María</i>	70
<i>Engagement</i> , viralización y emocionalización política. La campaña de las elecciones autonómicas vascas de 2016 a través de Youtube <i>Gandzal, Matías</i>	72
Algunos fracasos de redes sociales en los medios. El caso de <i>Uoti, Eskup, Aupatu y Berriketan.info</i> <i>Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Koldo; Pérez Dasilva, Jesús</i>	73
El contenido como clave de la transformación digital: la voz del lector <i>García de Torres, Elvira; Martínez Martínez, Silvia; Jerónimo, Pedro; Nicasio Varea, Blanca; Yezers'ka, Lyudmyla</i>	74
La propaganda computacional. Estado de la cuestión <i>García Orosa, Berta; Campos Domínguez, Eva</i>	76
La interacción en Twitter de los partidos políticos aragoneses con motivo de las elecciones autonómicas de 2015 <i>García Ortega, Carmela; Zugasti Azagra, Ricardo</i>	78
La pérdida de motivación de los estudiantes de Periodismo: resultados de una encuesta longitudinal <i>García-Borrego, Manuel; Córdoba-Cabús, Alba</i>	79
La comunicación local frente al apagón analógico: mapa de las radios municipales activas en FM en España <i>García-Gil, Samuel; Gómez García, Salvador</i>	81
La personalización de contenidos informativos en el entorno online: análisis de experiencias y retos en el ámbito del audio digital <i>Gas Gozalbo, Beatriz; Pedrero Esteban, Luis Miguel; Barceló Ugarte, Teresa; Vila Fumas, Pedro</i> . . .	83
Estudio comparativo de los formatos periodísticos de humor en el <i>access prime time</i> 2018-2019 <i>Gascón Vera, Patricia; Marta-Lazo, Carmen</i>	85
Televisión y Realidad Aumentada: Innovación periodística en los informativos de Antena 3 <i>Gaztaka Eguskizka, Ignacio; Eguskiza Sesumaga, Leyre; Azkunaga García, Leire</i>	87
Los nuevos formatos narrativos en el periodismo de Portugal: una exploración de las producciones en el Público 360 <i>Canavilhas, João; Giacomelli, Fábio</i>	89
Conectarse a la realidad. Propuestas de innovación docente para conectar el mundo real a la enseñanza del Periodismo <i>Gómez Baceiredo, Beatriz</i>	90

Mapa científico de la «Gamificación» en Periodismo: un estudio bibliométrico en WOS y SSJ (2008-2018) <i>Gómez García, Salvador</i>	91
The potential of mobile apps to promote the participation of the community in local journalism in Portugal <i>Gonçalves, Tatiana</i>	92
Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias <i>Góngora Díaz, Gema; Lavilla Muñoz, David José</i>	93
La era del <i>engagement</i> : las nuevas fórmulas de fidelización dentro del periodismo móvil a través de Instagram <i>Góngora Díaz, Gema; Lavilla Muñoz, David José</i>	94
Estudio de caso sobre la aplicación de las narrativas transmedia en campañas electorales <i>González Vega, Eduardo</i>	95
Formación de profesionales de la comunicación para el nuevo ecosistema mediático ruandés <i>González-Esteban, José Luis; Gaibar García, Lis</i>	97
La realidad aumentada aplicada a la información periodística: usos, ventajas, límites y desafíos <i>Herrera Damas, Susana; Ávila Quintana, Rafael</i>	98
Formas de titular en el periodismo escrito en papel <i>versus</i> versiones online. Propuesta de innovación docente para realizar estudios de caso por parte del alumnado <i>Herrero Gutiérrez, Francisco Javier; García Gajate, Milagros; Villanueva García, Carlos</i>	99
Ver, Arbitrar, Recibir. El impacto del VAR en el fútbol, su retransmisión y su recepción como espectáculo informativo <i>Iturregui García de Motilola, Víctor</i>	101
Comunicación y media literacy en la era de Twitter <i>Jaraba Molina, Gabriel; Tejedor Calvo, Santiago</i>	102
El empleo de la imagen en la revista nativa digital MARCA Plus: una aproximación al uso de la fotografía, la ilustración y la infografía <i>Labarga Adán, Ignacio; González-Díez, Laura; Pérez Cuadrado, Pedro</i>	103
El escándalo Cifuentes. El <i>sorpasso</i> los nativos digitales a la prensa de papel en la <i>agenda-setting</i> española. Un estudio de caso <i>Lamelas, Marcos</i>	104
El podcast como oportunidad para recuperar el reportaje sonoro. El caso de Podium Podcast <i>Legorburu Hortelano, José María; Edo Bolós, Concha</i>	105
Relatos innovadores en la comunicación institucional: la utilización de la modularidad en la creación de animaciones para el Servicio Vasco de Salud / Osakidetza <i>Loiti Rodríguez, Sara; Genaut Arratibel, Aingeru</i>	107
Radiografía de la prensa especializada en el videojuego en España. Un estudio de caso: manual <i>López Redondo, Isaac; Aramburú Moncada, Luisa Graciela</i>	109
Tipología de periodistas emprendedores: una propuesta basada en las motivaciones y obstáculos del alumnado de periodismo <i>López-Meri, Amparo; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu</i>	110
Metodología de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios <i>Lopezosa García, Carlos; Iglesias García, Mar; González Díaz, Cristina; Codina Bonilla, Lluís</i>	112
Desinformación y nuevos formatos de verificación. El caso de Newtral <i>Maqallón-Rosa, Raúl; Sánchez-Duarte, José Manuel</i>	114
El perfil del consultor político en España y América Latina en el siglo XXI <i>Marco del Prado, Laia; Paniagua Rojano, Francisco Javier</i>	116
Análisis de modelos de negocio para el periodismo postindustrial: una propuesta metodológica <i>Marín Sanchiz, Cristian Ramón; Carvajal Prieto, Miguel</i>	117
«Gracias por defender un periodismo de servicio público»: El modelo de negocio de CTXT <i>Márquez, Israel; Peñamarín Beristain, Cristina</i>	118

¿Qué son los <i>daily podcasts</i> y por qué deberían ser importantes para los medios de comunicación? <i>Martínez-Costa, María Pilar; Lus Gárate, Eva</i>	119
La irrupción de Instagram como medio de información en los alumnos del Grado de Periodismo <i>Martínez-Fresneda, Humberto; Zazo Correa, Laura</i>	121
Nuevas estrategias del periodismo de proximidad: riesgos y oportunidades de las narrativas transmedia <i>Martori Muntsant, Aida</i>	122
El PRODIG como modelo de formativo con capacidad para la educomunicación <i>Mellado Segado, Andrés; Martínez Vallvey, Fernando; Núñez Fernández, Víctor</i>	123
La utilización de WhatsApp en los medios de comunicación de proximidad del área del Gran Bilbao <i>Mendieta Bartolomé, Ana María</i>	125
La ética de los profesionales del periodismo visto por la audiencia: análisis cualitativo en Madrid y País Vasco <i>Merino Arribas, Dory; Zuberogoitia Espilla, Aitor</i>	126
Euskara hutsezko komunikabideak paperetik sarera: zenbat gara eta zer egiten dugu? <i>Mimenza Castillo, Libe</i>	127
The Facebook instant article business model: reactions, sharing and comments in «facebook media» page <i>Monteiro França, Lilian Cristina</i>	128
Presencia de la mujer en las redes sociales de medios de comunicación deportivos: análisis de los perfiles oficiales en Twitter de Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo <i>Moreno Liébana, Pedro; Paúl Fantova, Laura</i>	129
Encuadres y metáforas en la cobertura de los atentados terroristas. Evolución en el tratamiento de los casos de Madrid, Londres (2005, 2017) y Barcelona <i>Mukhortikova, Tatiana; Palau Sampio, Dolors</i>	130
Análisis de los elementos multimedia utilizados en el Periodismo Slow <i>Navarrete Dehollain, Andrea; Calvo Barbero, Carla; Sánchez García, Pilar</i>	131
Innovaciones de Google y las redes sociales ante los retos del contenido periodístico <i>Navío Navarro, Mariché</i>	133
La personalización del consumo informativo como valor añadido para los nuevos modelos de negocio periodísticos <i>Navío Navarro, Mariché</i>	134
TeoVivo: un hiperlocal para confirmar la supervivencia del papel <i>Negreira Rey, María Cruz; López García, Xosé</i>	135
Periodismo slow y periodismo low en España. Análisis del contexto profesional y factores clave <i>Nogales-Bocio, Antonia Isabel; Gómez y Patiño, María</i>	136
El papel de los <i>legacy media</i> en la construcción de la opinión pública: conceptualización, enfoques y participación de las audiencias en el tratamiento de la desigualdad económica en seis cibermedios españoles <i>Odriozola-Chéné, Javier; Pérez-Arozamena, Rosa; Fernández Planells, Ariadna</i>	137
Cobertura informativa y gráfica de muertes accidentales y suicidios en la prensa digital española <i>Olivar de Julián, Francisco Javier</i>	139
Cobertura y tratamiento informativo del Zika en Ecuador: Análisis de las noticias de los diarios nacionales El Universo y El Telégrafo <i>Orbe Martínez, Tania; Tituaña Vega, Katicnina; Samson, Eric</i>	140
Generación de comunidades corresponsables para el sostenimiento del ecosistema emprendedor de los medios <i>Ortega Santos, Javier; Rodríguez Barba, Dolores</i>	141

Fuentes fiables y contextualización. Herramientas de verificación para garantizar un periodismo responsable en noticias y reportajes <i>Palau Sampio, Dolors; Carratalá Simón, Adolfo</i>	142
Los menores en las fotografías de prensa de los atentados de ETA. Estrategias discursivas visuales <i>Parejo, Nekane; Gómez Gómez, Agustín</i>	144
Modelos de negocio emergentes en los nativos digitales españoles de tercera generación <i>Parra Valcarce, David; Edo Bolós, Concha; Marcos Recio, Juan Carlos</i>	145
Medios de comunicación deportivos en Instagram: análisis del contenido publicado por Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport <i>Paúl Fantova, Laura; Moreno Liébana, Pedro</i>	147
Investigación para la innovación y la enseñanza de la empresa periodística <i>Peinado Miguel, Fernando; Rodríguez Barba, Dolores</i>	149
Multimedia erreportajeen idazketa nazioarteko talde birtualetan <i>Peña Fernández, Simón; Larrondo Ureta, Ainara; Lazkano Arrillaga, Iñaki; Agirreazkuenaga Onaindia, Irati</i>	150
Funciones del periodismo, libertad de información y seguridad de los/as periodistas en el ecosistema digital <i>Peña Saiz, Carmen; Ronco López, Milagros</i>	152
Influencers y marca personal en Política. Claves de comunicación de los líderes españoles en Twitter <i>Pérez Curiel, Concha; García Gordillo, Mar</i>	154
Conversación y actividad en Twitter en torno al lapsus del rey Baltasar en la cabalgata de Andoain <i>Pérez Dasilva, Jesús; Meso Ayerdi, Koldobika; Mendiguren Galdospín, Terese; Peña Fernández, Simón</i>	155
Las webs temáticas de la Agencia EFE: una nueva perspectiva de información multimedia y de negocio <i>Pérez Gil, Carlos; Peinado Miguel, Fernando</i>	157
La prensa burgalesa en redes sociales <i>Pérez Ruiz, Marta</i>	159
Radiografía del estado del 360°/VR <i>storytelling</i> en las radiotelevisiónes públicas europeas: nivel de implementación y tipos de contenidos <i>Pérez-Seijo, Sara; López-García, Xosé</i>	160
La prensa regional en España: comportamiento dispar y mirada al futuro <i>Pérez Serrano, María José; García Santamaría, José Vicente; Rodríguez Pallares, Miriam</i>	162
Nuevas plataformas para el ejercicio del periodismo: el caso de Fundación Civio <i>Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Ruiz-Alba, Noelia</i>	163
Periodismo local y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana <i>Rodríguez Rey, Ana; Bezunartea Valencia, Ofa</i>	164
Populismo punitivo y medios de comunicación: el caso español <i>Rodríguez-Díaz, Raquel</i>	165
Las posibilidades del podcast como formato para un periodismo deportivo superespecializado y de nicho <i>Rojas Torrijos, José Luis; González-Alba, José Antonio</i>	166
Innovación en periodismo deportivo desde una perspectiva de género. La presencia de la mujer en las secciones de Deportes de la prensa regional española <i>Rojas Torrijos, José Luis; Jimeno López, Miguel Ángel</i>	167
La producción informativa audiovisual desde la perspectiva de los medios comunitarios españoles: «El Salto TV» <i>Rosique Cedillo, Gloria; Crisóstomo Flores, Paz Andrea</i>	169
Identidades virtuales y participación política en la blogosfera cubana <i>Rubira-García, Rainer; Magro-Vela, Silvia; Puebla-Martínez, Belén</i>	170

Periodismo y «desmediatización». Análisis del papel de la prensa ante la movilización ciudadana en defensa de la sanidad pública en Granada <i>Ruiz Caballero, Carlos; Masip Masip, Pere; Suau Martínez, Jaume; Puertas Graell, David</i>	171
La web social como oportunidad para el diálogo entre ciencia y sociedad: herramientas online para la investigación e innovación responsables <i>Sanahuja Sanahuja, Rosana; Andrés Martínez, Alicia</i>	173
De los contenidos audiovisuales a la cocreación transmedia. Análisis de las nuevas narrativas como revulsivo para una nueva forma de entender la ciencia <i>Sanahuja Sanahuja, Rosana; Picó Garcés, Maria Josep; Fernández Beltrán, Francisco</i>	175
El <i>clickbait</i> como estrategia de desinformación en el contexto de la posverdad <i>Sánchez García, Pilar; Redondo García, Marta</i>	177
Los blogs de los corresponsales: valor añadido a la información internacional <i>Sánchez González, María Teresa; Bezunartea Valencia, Ofa; García Gordillo, Mar</i>	179
Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español <i>Sandoval-Martín, Teresa; La-Rosa Barrolleta, Leonardo; Herranz Fernández, Francisco; Franco Álvarez, Guillermina</i>	180
Estudio de caso en torno a las rutinas de la profesión periodística: diferencia entre objetividad y neutralidad <i>Sandulescu Budea, Alexandra María</i>	181
Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española <i>Santillán Buelna, José Ramón; Del Orbe, Kenia</i>	182
Estudio bibliométrico de las aportaciones de Maxwell McCombs sobre <i>agenda-setting</i> en la era digital <i>Sastre Diéguez, Ana; Berrocal Gonzalo, Salomé</i>	183
Periodismo y redes sociales como objeto de estudio: un análisis bibliométrico y de contenido (2004-2017) <i>Segado-Boj, Francisco</i>	184
La búsqueda de la generación perdida: el factor edad en la disposición al pago por contenidos informativos y sus variables determinantes <i>Segura Anaya, Ana; Marta Lazo, Carmen; Gómez y Patiño, María</i>	186
Narrativas inmersivas y periodismo local: el caso de <i>El Deporte Conquense</i> <i>Sidorenko Bautista, Pavel; Cantero de Julián, Juan Ignacio</i>	187
La reinención narrativa en la era del periodismo móvil <i>Silva Rodríguez, Alba; Toural Bran, Carlos</i>	188
La vídeo-reacción como altavoz de las noticias de videojuegos: cuando la información se reviste de emoción <i>Tarodo-Cortes, Dan</i>	189
Panorama actual del podcast en los medios digitales en España: ¿hay espacio para el formato <i>daily podcast</i> ? <i>Torrado Morales, Susana; Martínez Rodríguez, M.ª Lourdes</i>	190
Los titulares de la crisis: la espectacularización de la información económica de referencia en España. El caso de <i>Cinco Días</i> <i>Torres Chico, Luis Miguel</i>	192
La modernización televisiva. Comparación entre el relato informativo y de ficción <i>Tous-Rovirosa, Anna</i>	194
Redacción automatizada y su impacto en la elaboración de noticias. Estudio comparativo de textos informativos elaborados por robots y por humanos <i>Túñez-López, José Miguel; Parada Pacheco, Patricia; Toural-Bran, Carlos</i>	196
Desarrollo académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en el seno de las redacciones periodísticas <i>Ufarte Ruiz, María José; Murcia Verdú, Francisco José</i>	198

Metodologías ágiles para la creación de productos periodísticos. El caso de El Confidencial <i>Valero Pastor, José María</i>	199
Desarrollo de producción multimedia en La Nación y La Voz del Interior <i>Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María Cruz</i>	200
La «twitterización» de la información. Análisis del uso de las redes sociales como fuentes informativas en «Deportes Cuatro» y «Jugones» <i>Vicente Torrico, David</i>	201
La estética ante la cámara de televisión: ¿cuál es su influencia en la rutina profesional de los periodistas? <i>Vink Larruskain, Naiara; Cantalapiedra, María José</i>	202
El acceso a la infografía en las ediciones en línea de los veinticinco diarios más leídos en España <i>Vizoso García, Ángel Antonio; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel</i>	203
El boicot de los usuarios de Menéame al «Canon AEDE» y sus consecuencias para los medios tradicionales <i>Zalbidea Bengoa, Begoña; Pastor González, José Mari; Urrutia Izaguirre, Santiago; Camacho Marina, Idoia</i>	205

Comité Organizador Batzorde Antolatzailea Organising Committee



Sociedad Española de Periodística



Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1112-16)

Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1112-16)



Research Group of the Basque University System (A) (IT 1112-16)

(Dir. Ainara Larrondo Ureta, Responsable de Organización)



Proyecto I+D «Audiencias activas, viralización y transformación de los mensajes periodísticos» (2016/2019) MINECOR 15/P65, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)



UPV/EHU

Dpto. Periodismo II / Kazetaritza II Saila / Journalism II Department

Comité Académico / Batzorde Akademikoa / Academic Committee

(Dir.) Ainara Larrondo Ureta

Simón Peña Fernández

Koldobika Meso Ayerdi

Terese Mendiguren Galdospin

Jesús Ángel Pérez Dasilva

María Ganzabal Learreta

Leyre Eguskiza Sesumaga

José Ignacio Armentia

Flora Marín Murillo

María Ganzabal Learreta

Ana María Mendieta Bartolomé

Iñigo Marauri Castillo

Miren Rodríguez González

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Fernando López Pan (Universidad de Navarra)
Josep María Casasús (Universidad Pompeu Fabra)
Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid)
María Teresa Sandoval (Universidad Carlos III de Madrid)
María Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga)
Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca)
Berta García Orosa (Universidad de Santiago de Compostela)
Andreu Casero (Universidad Jaume I)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
José María Legorburu (Universidad CEU San Pablo)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Elvira García de Torres (Universidad CEU San Pablo)
Eva Campos Domínguez (Universidad de Valladolid)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Pere Masip Masip (Universidad Ramón Llull)
Concha Edo Bolós (Universidad Complutense de Madrid)
Mark Deuze (Universidad de Ámsterdam)
João Canavilhas (Universidad de Covilhã)
Philip Schlessinger (Universidad de Glasgow)
Leopoldina Fortunati (Universidad de Udine)
 Nicoletta Vittadini (Universidad de Milán)
Steve Paulussen (Universidad de Amberes)
Helle Sjøvaag (Universidad de Stavanger)

Presentación / Aurkezpena / *Presentation*

Presentación

Con el título *Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado*, la XXV edición del Congreso Internacional SEP, celebrada en Bilbao (Bizkaia Aretoa, UPV/EHU, 30-31 de mayo de 2019) ha buscado ofrecer un foro especializado para que profesionales en activo, investigadores y formadores aúnen sus visiones expertas sobre las posibilidades de mejora continua del Periodismo en un contexto de hiperconexiones múltiples sentido por muchos como disruptivo.

El Periodismo depende hoy de multiplicidad de voces y parámetros de comportamiento (*fake news, influencers, etc.*) que le obligan a mantener un alto grado de alerta; al mismo tiempo, representa un ámbito de negocio a la expectativa ante las continuas oportunidades que la innovación tecnológica ofrece para conectar con las audiencias y sus necesidades. Todo ello influye y pone en riesgo las actitudes y el compromiso que los periodistas muestran diariamente ante la realidad a través de sus procesos decisivos de selección temática y mediación. Fomentar una revisión crítica de estas claves ha sido el objetivo principal de este encuentro internacional anual y de referencia organizado por la Sociedad Española de Periodística, encargada desde su nacimiento del estudio y la promoción de la profesión periodística, su evolución y valores.

Aurkezpena

Kazetaritza hiperkonektatuaren aukerak eta arriskuak izenburupean SEP-en XXV. Nazioarteko Biltzarrak (Bilbo, Bizkaia Aretoa, 2019ko maiatzaren 30ean eta 31n) foro espezializatu eta erreferentziakoa izatea nahi izan du jardunean gabiltzan profesional, ikertzaile eta prestatzaileok kazetaritza hobetzeko aukeren inguruan ditugun aditu ikuspegiak bateratzeko, Izan ere, kazetaritza lanbidea askotariko hiperkonexioen testuinguru disruptibo batean gauzatu, analizatu eta irakatsi behar da.

Badira kazetaritzan eragina duten hainbat ahots eta portaera parametro, sarritan zerikusirik ez dutenak tradizioz lanbidea definitu izan dutenekin (fake news, influencers delakoak); era berean, negozio eremu gisa, kazetaritza oso erne eta itzaroten dago berrikuntza teknologikoak audientziarekin eta haren beharrekin konektatzeko aukerak. Horrek guztiak eragina du eta arriskuan jar ditzake kazetariak eguneroko errealitatearen aurrean dituzten jarrerak eta konpromisoa, gaiak aukeratu, bitartekaritza egin, eta beste hainbat prozesu erabakigarriren bidez. Gako hauen inguruan berrikuspen kritikoa sustatzea izan da Espainiako Kazetaritza Elkarteak aurten antolatu duen topaketaren helburu nagusia, kontuan hartuta sortu zenenetik SEP kazetaritza lanbidea, eta zehazki honen bilakaera eta balioak, ikasteaz eta sustatzeaz arduratu egin dela.

Presentation

With the title Opportunities and Risks of Hyperconnected Journalism this SEP's 25th International Conference (Bilbao, Bizkaia Aretoa venue, 30 and 31 May 2019) has aimed to be an specialized forum that offers active professionals, researchers and educators the chance to share expert views on possibilities for continuous improvement in journalism in a current disruptive context of multiple hyperconnections.

As a profession, journalism today depends on a great variety of voices and parameters of behaviour that are often very different from those that have traditionally defined the profession (fake news, influencers, etc.); at the same time, journalism is ready and waiting for the opportunities that technological innovation can offer when it comes to connecting with audiences and their needs. All this has an influence and can interfere with the attitudes and commitment that journalists show every day as they confront the world through the decisive processes of topic selection, mediation, etc. Promoting a critical review of these main key questions has been the main objective of this international annual meeting organised by the Spanish Journalism Association, in charge from its beginning of studying and supporting journalism profession, its evolution and values.

Listado de proyectos de I+D y grupos de investigación reconocidos que han participado en el XXV Congreso Internacional SEP a través de las comunicaciones recogidas en este Libro de Resúmenes

- *Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública digital* (CSO2015-64955-C4-1-R).
- *Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos* (CSO2015-64955-C4-4-R).
- *Claves para la redefinición y supervivencia del Periodismo y retos en la era post-PC* (CSO 2016-79782-R).
- *Comunicación para el desarrollo de la investigación e innovación responsables: una experiencia aplicada en biotecnología contra el Alzheimer* (FCT-17-12491).
- *Comunicación política y redes sociales en campaña electoral: Impacto y parámetros de uso de Facebook e Instagram en España* (Ref. UJI-B2017-55).
- *Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos* (CSO2017-86312-R).
- *Diagnóstico de las competencias formativas y cualidades profesionales para el emprendimiento en periodismo* (Ref. 3433/17, UJI).
- *El modelo de negocio de Facebook Instat Article y el financiamiento del periodismo online en Brasil* (Ref. 402285/2016-6), CNPq.
- *Euskarazko komunikabideek krisiari emandako erantzuna* (US18/17, UPV/EHU).
- *Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos* (CSO2016-77331-C2-1-R).
- *Have Fun (HF): La cultura youtuber y del videojuego en la comunicación científica transmedia* (Ref. FCT-17-12491), FECYT.
- *Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010* (CSO2015-66260-C4-1-P).

- *Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet* (HISMEDI) (Ref. HAR-2015-63582-P).
- *La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades* (CSO2015-64955-C4-3-R).
- *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-R).
- *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles* (CSO2015-66404-P).
- *Micropymes informativas. Emprender para crear empleo de los profesionales de la información* (PR41/17-2017), UCM-Santander.
- *Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos* (CSO2016-80703-R).
- *Perfiles del centro político: proyectos y realizaciones* (HAR2016-75600-C2-2-P).
- *Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación* (CSO2017-84472-R).
- *Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática* (CSO2017-82109-R).
- *Reacciones desde la ética ciudadana en la red social Menéame, ante los contenidos de los medios de comunicación convencionales y sociales en España* (CSO2014-59077-R).
- *Seguridad alimentaria y cybermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios* (CSO2017-82853-R).
- *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (CSO2015-64662-C4-4-R).

Grupos de investigación

- «Bitartez», Grupo consolidado (A). Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco (IT1081-16), Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- «Comunicación e Información Digital» (GICID) (Ref. S19-27R), Gobierno de Aragón y FEDER.
- «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía» (S03_17D). Gobierno de Aragón.
- «Estudios en Periodismo y Comunicación» (GEPYC) (SEJ-067), Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI).
- Grupo/Proyecto de Innovación Docente «Recursos i competencias per a un periodisme de qualitat. L'ensenyamentaprenentatge del reportatge» (Grup Estable UV-SFPIE_GER16-417557), Universidad de Valencia (UV).
- Grupo/Proyecto de Innovación Docente «Los Titulares en la Comunicación Escrita: Diferencias y Semejanzas entre los Periódicos en Papel y los nuevos modelos (Versiones Web y Redes Sociales)» (ID2018/070), Universidad de Salamanca (USAL).
- Grupo/Proyecto de Innovación Docente Especializado en Innovación Educativa (Cód. 63), Grupo «KZBerri»: «Aprendizaje cooperativo virtual en la redacción ciberperiodística. Una experiencia Brasil-Portugal-Euskadi», Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

- «Gureiker», Grupo consolidado (A). Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (IT112-16), Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- «HERAF: Hermenéutica y Antropología Fenomenológica» (H05_17R), Grupo de investigación de referencia. Universidad de Zaragoza (UNIZAR).
- «Internet Medialab» (Ref. 970620), Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- «MediaCom UCM» (Research and Learning of Media and Communications Management), Universidad Complutense (UCM).
- «Mediaflows», Universidad de Valencia (UV).
- «Novos Medios» (GI-1641), Universidad de Santiago de Compostela (USC).
- «Nuevas Tendencias en Comunicación» (NUTECO), Grupo de investigación reconocido. Universidad de Valladolid (UVA).
- «Periodismo y análisis social, evolución, efectos y tendencias (PASEET) (Cód. UXXI: 2203). Grupo de investigación reconocido desde 2005. Universidad Carlos III de Madrid.
- Red temática «Libertad de expresión y seguridad de periodistas». Universidad de Málaga (UMA).
- Red XESCOM (ED341D R2016/019), Xunta de Galicia.

Twitter como herramienta estratégica de imagen de los programas de televisión: el caso de MasterChef

María Alcalá-Santaella Oria de Rueda
Universidad San Pablo CEU
alcala.fhm@ceu.es

El objetivo principal de esta comunicación es analizar cómo aprovechan Twitter los programas de televisión para proyectar su imagen y para utilizarla como vía publicitaria, aprovechando el tirón de los programas que cuentan con más audiencia. El estudio de caso seleccionado para tal fin es la sexta edición del programa Masterchef de RTVE, cuyo último programa fue récord de temporada con 3 millones de espectadores y un 27,7% de cuota. En la final los espectadores publicaron, según datos de RTVE, cerca de 25.200, generando más de 9 millones de impresiones. Como objetivo secundario de investigación se plantea el análisis del contenido de los tuits y la interacción de los espectadores con la cuenta oficial del programa desde una triple perspectiva: qué criterio de selección tiene la cuenta oficial para escoger y retuitear los mensajes de los espectadores que siguen el programa, qué contenidos destaca el medio televisivo sobre sus emisiones y con qué mensajes lo hace y cuáles son los mensajes que más han gustado a los espectadores y los que más han retuiteado.

La metodología empleada en esta investigación se basa en un análisis que combina los datos cuantitativos y cualitativos. Los datos objeto de análisis son los tuits creados por la cuenta oficial de MasterChef, analizándose un total de 306 mensajes. Como resumen de las principales conclusiones obtenidas del análisis de contenido de los tuits estudiados durante el periodo acotado podemos señalar que las temáticas emocionales y el humor son los mensajes más comentados, y que el 80 % de los tuits tienen componente gráfico empleando gifs, fotos o video, frente a los mensajes textuales que suponen únicamente el 20% de los tuits aparecidos en la cuenta. También es destacable señalar que a través de esta red social, MasterChef recuerda en su cuenta en determinados momentos clave a los patrocinadores del programa, presentándolos no como publicidad, sino como un contenido más que comprarte con la audiencia, por lo que se constituye como una herramienta de promoción publicitaria. Junto a ello se observa que, mayoritariamente, los tuits de espectadores que retuitea la cuenta oficial de MasterChef, son aquellos en los que mencionan directa y específicamente de manera positiva al programa.

Palabras clave

Twitter, televisión, redes sociales, internet, MasterChef, mecanismos de participación.

Combatiendo las Fake News desde los medios de comunicación: la Campaña «Gracias por creernos» de la Cadena COPE y el proyecto empresarial Fact-Checking de Ana Pastor

Mario Alcudia Borreguero
Universidad CEU San Pablo
malcudia@ceu.es

Roberto Carlos Gozalo García
Universidad CEU San Pablo
rcgozalo.fhm@ceu.es

Las nuevas tecnologías han roto las distancias y los modos de comunicarnos. Aquello que definió McLuhan como la aldea global es hoy una realidad más que patente. Conocer lo que ocurre a nuestro alrededor ya no es más sencillo que aquello que tiene lugar a miles de kilómetros. La información nos bombardea a través de los cada vez más abundantes canales de comunicación; pero esta sobreabundancia de información no siempre es positiva. Aquello que señalaba Iñaki Gabilondo como las tres C del periodista: «Contrastar, Confirmar y Contar» se ha reducido a la última acción. El hecho de que el ciudadano disponga de un dispositivo que graba y permite difundir al instante con su red de contactos, sin filtro alguno, hace perder la esencia de la profesión periodística. Richard Kapuscinski, reclamó a lo largo de su vida la ética periodística; que el periodista fuera capaz de ejercer el oficio de contar con una mínima dignidad.

En nuestros días parece que ha dejado de ser importante la profesionalidad en la difusión de contenidos informativos. En esta etapa se han ido acuñando términos como el de posverdad o Fake news cuando en realidad nos referimos a lo que tradicionalmente habíamos conocido, de forma sencilla, como una mentira. Si bien es cierto que los medios tradicionales no pueden ni deben ceder a la realidad de un lector/oyente/espectador que consume sus contenidos a través de distintos soportes y canales, todos ellos siguen adelante con ese deseo y compromiso con la verdad que les ha caracterizado y que debe seguir siendo la máxima para ser referente. En el caso de esta comunicación y, en este nuevo contexto, hemos querido analizar dos iniciativas en las que de forma muy diversa se ha enfocado e intentado acabar con estas mentiras lanzadas a través de algunos medios de comunicación.

En concreto, la Campaña realizada por la Cadena COPE con motivo del Día Mundial de la Radio: 'Gracias por creernos' emitida, del 6 al 13 de febrero; sus referentes comunicadores (Carlos Herrera, Paco González, Manolo Lama, Pepe Domingo Castaño, Juanma Castaño, Ángel Expósito, Pilar Cisneros, Fernando de Haro y Cristina López Schlichting) recordaron los primeros momentos en los que oyeron hablar de noticias falsas. «Trump, Brexit, Maradona, Ronaldo... se colaron en sus vidas protagonizando sucesos con cierta verosimilitud». Con esta iniciativa quisieron dar gracias a los 24 millones de personas que según el Estudio General de Medios (EGM) tiene la radio española. Su credibilidad, señalaban, en medio de tanto ruido informativo y de manipulaciones interesadas. La otra iniciativa es más prolongada en el tiempo y con visión de continuidad. Se trata del proyecto empresarial liderado por

la periodista de La Sexta, Ana Pastor; un trabajo de innovación que la startup NEWTRAL, creada por la periodista, produce para 'El Objetivo' en Instagram. El equipo comenzó a realizar Fact-Checking, pruebas de verificación a diario en España hace cinco años, y que sigue manteniendo actualmente. Las dos realidades que se describen en esta investigación demuestran lo que no podrá dejar de ser si realmente se quiere hacer Periodismo, el compromiso con la verdad, descartando, por tanto, cualquier tipo de manipulación o sensacionalismo.

Palabras clave

Posverdad, Fake News, Fact-Checking, Cadena COPE, La Sexta.

Nuevos formatos en la televisión de proximidad para atraer al público joven, el caso de «Del twist al tuit» en la televisión pública valenciana

Nadia Alonso López
Universitat Politècnica de València
naallo1@har.upv.es

La televisión de proximidad nace sobre la base de prestar una mayor atención a los contenidos propios de su territorio de referencia, lo que constituye, a su vez, el principal rasgo diferenciador respecto a las cadenas generalistas (Moragas, Garitaonandía y López, 1999, Alonso, 2017). Sin embargo, la televisión de proximidad, como la generalista, se encuentra sometida a la audiencia, por lo que ha de reflexionar sobre sí misma y ofrecer formatos innovadores y creativos que, a su vez, mantengan la conexión con el territorio más próximo. A ello se añaden los nuevos retos propiciados por el actual ecosistema mediático caracterizado por la convergencia de medios, las nuevas fórmulas narrativas, el consumo audiovisual online y bajo demanda y una audiencia de la televisión tradicional cada vez más envejecida (AIMC).

En este contexto, se hace necesario «el empleo de un estilo comunicativo diferente, más personal y más apto para comunicar con audiencias jóvenes» (Azurmendi, 2018) que contribuya a involucrar a este sector de la población en los contenidos televisivos de proximidad. En este sentido, juega un papel fundamental la configuración de un relato transmedia con la presencia de los contenidos en diferentes plataformas y redes sociales facilitando un rol activo de los jóvenes y su interacción con el contenido. En esta línea, en la presente investigación estudiamos el caso del docu-reality «Del twist al tuit» producido por Lapònia TV para À Punt Media, la nueva televisión pública valenciana. Se trata de un formato innovador en el que se presentan dos personas de la misma familia, pero de generaciones completamente diferentes, que aportan sus versiones sobre cuestiones como la tecnología, los viajes, YouTube, etc.

Asimismo, además del contenido televisivo al que se puede acceder a través de diferentes plataformas, se añaden piezas audiovisuales publicadas en sus redes sociales sobre como habrían sido momentos y personajes históricos si hubieran contado con las tecnologías y formas de comunicación actuales. En el presente estudio analizamos los contenidos y audiencias del programa, su estrategia transmedia y el reflejo que tiene en la audiencia, concretamente en los jóvenes, como consumidores de este producto audiovisual. Para ello, empleamos una metodología analítico-descriptiva.

Palabras clave

Televisión de proximidad, público joven, transmedia, consumo audiovisual.

El consumo de audio en el entorno digital: criterios de sistematización y visibilización del podcast en las plataformas de streaming musical

Alfredo Areense Gómez
Universidad Francisco de Vitoria
alfredo.areense@ufv.es

Luis Miguel Pedrero Esteban
Universidad Pontificia de Salamanca
lmpedreroes@upsa.es

Raúl Terol Bolinches
Universidad Politécnica de Valencia
rautebo@upv.es

La normalización de los teléfonos inteligentes como dispositivos dominantes en el acceso a la información y el entretenimiento ha obligado a las industrias de la comunicación a renovar los procesos analógicos de diseño, distribución y comercialización de los productos audiovisuales. Aunque los efectos de este cambio se observan con mayor nitidez en los ámbitos del cine y la televisión, donde la migración del público ha consolidado nuevos modelos de negocio en torno a las plataformas de streaming de pago, los operadores radiofónicos y los creadores de audio nativo también tratan de adaptarse a las lógicas derivadas de esta mediación.

Dada la naturaleza de los smartphones, que 'de facto' constituyen pantallas móviles, el contenido visual adquiere preeminencia sobre el sonoro, de forma que el consumo de audio resulta condicionado por la arquitectura y el diseño de los interfaces en los que el usuario elige escuchar radio, podcasts, música o audiolibros. Junto a la dimensión estética y funcional de estas herramientas, cobran enorme relevancia los criterios de categorización y sistematización de los contenidos bajo demanda, determinantes para su localización y visibilización. A diferencia de un espectador, cuya cultura de consumo en distintas pantallas ha facilitado la asimilación de las etiquetas con que ordenan habitualmente los contenidos atendiendo a su género (series, películas, documentales o variedades), el oyente no reconoce tales categorías con la misma facilidad, sobre todo si no tiene interiorizado el hábito de escucha de radio. De hecho, esa experiencia está asociada entre los más jóvenes a la música y a las listas de reproducción de las plataformas digitales, construidas sobre variables imaginativas, eclécticas y a menudo relacionadas con identificadores ajenos al género (popularidad, estados de ánimo, celebraciones, aniversarios...).

La creciente penetración de estas plataformas —en el primer semestre de 2018 ya alcanzaban 229,5 millones de suscriptores en todo el mundo (IFPI, 2018)— las ha convertido en uno de los canales de distribución de contenido más deseados por los creadores de podcasts: tanto la radio tradicional como los creadores de audio externos a la industria tratan de distribuir sus productos a través de estos vehículos debido al enorme potencial de audiencia que

brindan. Sin embargo, y como estos audios no constituyen su ingrediente nativo, no recurren a sistemas homogéneos de clasificación de su contenido (géneros o temáticas), lo cual genera cierta distorsión en la interpretación del usuario. La presente comunicación identifica estos criterios y las consecuencias que suponen para la identificación y asimilación del contenido sonoro por parte del usuario y para su alcance desde el punto de vista del productor.

A partir de un análisis comparativo entre los principales servicios de alojamiento de podcasts del mercado (iTunes, Google Podcast e iVoox) y las plataformas de música que distribuyen —algunas incluso producen— ese formato (Spotify, Soundcloud y Deezer), se constatarán las similitudes y divergencias entre las distintas taxonomías y las repercusiones de cara a la comercialización de los podcasts, llamados a erigirse en alternativa a la radio de emisión lineal.

Palabras clave

Podcast, audio, streaming, género, taxonomía.

El tratamiento de las temáticas alimentarias por parte de los cibermedios españoles*

José Ignacio Armentia Vizuet

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ignacio.armentia@ehu.es

Flora Marín Murillo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
flora.marin@ehu.es

Iñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
inigo.marauri@ehu.es

Miren Rodríguez González

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariadelmar.rodriguez@ehu.es

En la presente comunicación se analiza el tratamiento que las temáticas alimentarias tuvieron por parte de *elpais.com*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.es* y *eldiario.es* a lo largo de 2017. Estos cinco ciberdiarios españoles se encontraban en dicho año entre las diez publicaciones digitales con mayor audiencia, según ComScore. Los tres primeros cuentan con ediciones impresas, mientras que los otros dos son nativos digitales. A lo largo de 2017, estas cabeceras publicaron un total de 4.930 textos relacionadas con la alimentación. En términos absolutos, se observaron notables diferencias entre unos medios y otros. Así, mientras *abc.es* incluyó 2.023 inserciones, *elconfidencia.com* se quedó en 413. Este número de noticias se clasificó en 6 apartados temáticos: Seguridad alimentaria, Agricultura, Industria alimentaria, Nutrición, Gastronomía y Accesibilidad. También en este aspecto las diferencias fueron notorias entre los ciberdiarios estudiados. *Elpais.com*, *lavanguardia.com* y *elconfidencial.com* primaron la publicación de noticias relativas a la Nutrición, mientras que *abc.es* optó por la Gastronomía y *eldiario.es* por la Agricultura.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios» (CSO2017-82853-R), MINECO (ene. 2018/dic.2020).

Tabla 1

Temáticas alimentarias, en %

Diario	Seguridad y riesgo	Agricultura	Industria al.	Nutrición	Gastronomía	Accesibilidad
elpais.com	11%	16%	12%	26%	19%	19%
abc.es	7%	16%	17%	25%	28%	7%
lavanguardia.com	13%	6%	21%	22%	20%	18%
elconfidencial.com	7%	3%	10%	40%	38%	2%
eldiario.es	5%	33%	10%	17%	25%	10%

Tabla 2

Distribución de los textos sobre alimentación por meses en 2017

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Tot.
elpais.com	38	35	43	30	38	36	35	48	35	51	42	35	466
lavanguardia.com	78	62	46	59	48	73	86	45	46	65	56	89	753
abc.es	168	184	181	197	211	146	145	152	181	139	165	154	2.023
elconfidencial.com	30	37	30	37	41	45	24	30	33	39	44	27	413
eldiario.es	77	87	119	10	132	96	70	89	89	145	136	127	1.275
Total	391	405	419	333	470	396	360	364	384	439	443	432	4.930

Como puede verse en la tabla 2, las inserciones de textos sobre alimentación no responden a un modelo estacional, sino que se mantienen constantes a lo largo de todo el año. Tan sólo *elpais.com* y *eldiario.es* coinciden al elegir octubre como el mes con un mayor número de publicaciones. *Lavanguardia.com*, en cambio, prioriza diciembre, *abc.es* pone el acento en mayo y *elconfidencial.com*, en junio. En la comunicación, además de la distribución de temáticas alimentarias en los cinco ciberdiarios estudiados, se analizan cuestiones tales como la autoría de los textos, las principales fuentes informativas y las cuestiones más destacados en cada uno de los meses de 2017.

Palabras clave

Seguridad alimentaria, cibermedios, nutrición, periodismo online.

El reportaje inmersivo con vídeo en 360°: buenas prácticas para el tratamiento de la cámara

María José Benítez de Gracia
Universidad Carlos III de Madrid
majbenitez@gmail.com

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III de Madrid
dherrera@hum.uc3m.es

En algunos de los principales medios de comunicación de Estados Unidos, el reportaje inmersivo con vídeo en 360° se ha consolidado como un nuevo formato periodístico. Así ocurre en The New York Times, Associated Press, National Geographic o USA Today. Ligada en su origen a la realidad virtual, esta nueva narrativa ofrece la gran ventaja de generar en el espectador la ilusión de encontrarse presente en el lugar donde se produce un acontecimiento relevante de un modo muy similar a como si estuviese realmente allí. Aunque la producción de estos contenidos requiere un equipo especial para grabar el vídeo esférico, un sistema de lentes estereoscópico y un dispositivo móvil para visualizar las imágenes, la mera determinación tecnológica no es suficiente para lograr esta recreación narrativa.

Lejos de lo que cabría suponer, la cámara se convierte en un elemento de gran importancia que requiere un tratamiento diferente respecto a varias de las reglas y convenciones que conforman el lenguaje clásico audiovisual. Dada la novedad del formato, no existe aún un consenso al respecto, por lo que su ejecución depende en parte de la experimentación del periodista o productor, que va aprendiendo a base de ensayo y error. En este contexto, nuestro estudio sugiere una serie de recomendaciones y buenas prácticas orientadas a cómo tratar la cámara a la hora de producir este tipo de contenidos. Para ello hemos procedido a partir de una exhaustiva revisión documental sobre el tema y del visionado de más de 1.000 piezas publicadas en este formato. Como veremos, en él resulta crucial representar un espacio profundo, emplear un punto de vista subjetivo, emplazar la cámara de manera adecuada y tratarla con acierto dentro de la escena.

Palabras clave

Periodismo inmersivo, realidad virtual, reportaje, vídeo en 360°, buenas prácticas.

El control parlamentario de RTVE: evolución de los partidos políticos a través de las preguntas (1981-1989)*

Pablo Berdón Prieto
Universidad de Valladolid
pablo.berdon@uva.es

La llegada de la Constitución Española de 1978 y, en concreto, el artículo 20 de la Carta Magna trajo consigo la obligación de garantizar el acceso de los distintos grupos sociales a los medios de comunicación públicos. Un mandato constitucional que cristalizaría con la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión (1980). Con la aprobación de la primera norma con rango de ley acerca de la radiotelevisión española y después de la experiencia de la Transición, en la que se demostró el gran poder de influencia del medio (Martín, 2011), los partidos políticos comenzaron a preocuparse por controlar de verdad este medio para que no favoreciese únicamente al gobierno, como venía haciendo desde su creación en 1956. Teniendo en cuenta este nuevo contexto jurídico y mediático, la investigación que se presenta persigue analizar los contenidos que se debatieron en la Comisión de Control de RTVE en las tres primeras legislaturas del nuevo periodo democrático.

En concreto, los objetivos principales de este trabajo eminentemente cuantitativo están plenamente relacionados: analizar los temas que suscitaron un mayor interés por los distintos miembros de la comisión de control a lo largo de las tres primeras legislaturas y, a partir de ahí, conocer la evolución de los partidos políticos en relación a las inquietudes y dudas que tuvieron acerca de la radio y la televisión pública en los años anteriores a la liberalización del medio. La metodología que se ha empleado ha sido una revisión por completo de los diarios de sesiones que se conservan entre enero de 1980 y diciembre de 1989 en los archivos del Congreso de los Diputados, la búsqueda exhaustiva de las preguntas que plantearon los distintos miembros de la comisión de control y su categorización según el tema que trataron para su posterior estudio cuantitativo.

Para la categorización de las preguntas se ha hecho una primera investigación exploratoria para valorar la diversidad de áreas tratadas y clasificar las preguntas en distintas categorías: Funcionamiento y procedimientos del Consejo de Administración, Dimisiones, ceses y nombramientos, Aplicación del Estatuto de la Radio y la Televisión, Representación de grupos sociales y partidos políticos, Programación y estrategias de programación, Repercusiones en la prensa, Censura y vetos, Canales de televisión autonómicos y privados, Financiación y presupuesto, Responsabilidades del Director General, Publicidad, Cine y Otros. Por otro lado, se han tenido en cuenta las preguntas formuladas con intención de que fueran respondidas por el interviniente, ya sean en estilo directo como indirecto. No se han valorado las preguntas retóricas, puesto que forman parte de la retórica de los diputados. Los resultados señalan que existen claras diferencias en cuanto a las temáticas y el número de preguntas

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Perfiles del centro político: proyectos y realizaciones» (Ref.: HAR2016-75600-C2-2-P), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (ene. 2017-dic. 2019).

que realizan los diputados en la comisión de control dependiendo de si están incluidos dentro de grupos parlamentarios de la oposición o de gobierno. Además, los partidos minoritarios tuvieron un gran interés tanto por la representación de las minorías como de los nuevos canales televisivos. Por otra parte, se concluye que la comisión de control de RTVE en las tres primeras legislaturas tuvo un gran interés para los distintos partidos políticos puesto que todos los grupos se interesaron por aspectos diversos del Ente público e insistieron en plasmar su ideario político desde este órgano.

Palabras clave

RTVE, paleotelevisión, análisis de contenido, manipulación política.

Estudio de la audiencia social en Twitter de formatos de *politainment*. El caso de El Intermedio*

Salomé Berrocal Gonzalo
Universidad de Valladolid
salomeb@hmca.uva.es

Ana González Neira
Universidade da Coruña
ana.gneira@udc.es

Patricia Zamora Martínez
Universidad de Valladolid
patricia.zamora@uva.es

Raquel Quevedo Redondo
Universidad de Valladolid
raquerre@gmail.com

El modelo de la televisión digital genera nuevas formas de producción, difusión y consumo televisivo en la era denominada de la post-televisión (Ramonet, 2002) y propone una nueva forma de crear, producir, transmitir y ver la información y los distintos contenidos televisivos (Riera, 2003). Las últimas investigaciones sobre programación televisiva en España han puesto el acento sobre el aumento de los formatos de *politainment*, en particular, y de *infotainment* de manera general en las parrillas de programación de las principales cadenas generalistas (Cebrián y Berrocal; 2010; Martín Jiménez, Vázquez Barrio y Cebrián Guinovart, 2017; Vázquez Barrio y Cebrián Guinovart, 2018).

En este contexto de auge, paralelamente, cabe hacer referencia también al relevante papel que hoy tienen las redes sociales en el panorama mediático español. Las cadenas de televisión encuentran en ellas el mejor escenario para reforzar sus contenidos, prolongar la vida de los mismos más allá de la emisión y, sobre todo, para movilizar, escuchar y dialogar con sus seguidores. La relación entre Twitter y la televisión es cada vez más estrecha. Esta red social es uno de los medios preferidos por los españoles para compartir sus opiniones respecto a los contenidos de televisión, concentra gran parte de los debates sobre televisión (Gallego, 2013) y por eso, resulta la herramienta más significativa para estudiar la interacción que se producen entre los programas y la audiencia social (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014; Breijo, Sabín y Domínguez 2017).

El objeto de estudio en este trabajo es el análisis de la audiencia social en Twitter del programa de *politainment* que se emite en La Sexta ininterrumpidamente desde 2008, El Inter-

* Esta investigación forma parte de la producción científica del proyecto «Politainment en el entorno de la postverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (CSO2017-84472-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2017/2020).

medio. Es el formato que más uso hace de la plataforma para elongar los contenidos emitidos e interactuar con la audiencia social que le sigue. El número de los tuits diarios agregados de media durante el pasado mes de enero de 2018 supera ampliamente al del resto de programas televisivos de *politainment* con más de dos mil tuits. Además, cuenta con una audiencia tradicional fija de más de un millón de espectadores que se concentran en horario de prime time de lunes a jueves y es a su vez el programa de *politainment* que más seguidores registra en su cuenta de Twitter con 982.972.

Mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo se pretende examinar cómo es la participación de los prosumidores de este formato en la red social Twitter a través del análisis de sus tuits, así como identificar cuáles son las estrategias de *engagement* del El Intermedio en la red social. Los resultados indican que existe una elaboración de los tuits por parte de la audiencia social con la incorporación de emoticonos, gif, o memes.

Palabras clave

Politainment, engagement, prosumidor, Twitter, audiencia social.

Análisis de la cobertura del cambio climático a través del periodismo de datos en *El Confidencial**

Elena Blanco Castilla
Universidad de Málaga
castilla@uma.es

Rosmely Alvariño Álvarez
Universidad de Málaga
rosmy220592@uma.es

El discurso sobre el cambio climático que llega a la opinión pública está frecuentemente distorsionado por las prácticas constructivas de los medios de comunicación, a pesar de su importancia para generar una mayor conciencia social en torno al problema. La cobertura informativa no siempre se adecúa a los requisitos de rigor y calidad que su trascendencia requiere, ya sea por la falta de especialización de los periodistas (Russell, 2008), por la escasez de fuentes solventes (Nisbet y Mooney 2007, Nisbet 2008, Neverla, 2008), el exceso de espacio otorgado a los negacionistas (Díaz Nosty 2009, Blanco, Quesada y Teruel 2013) o por la falta de una política informativa coherente, propiciada por el «dramático declive» del interés de los medios sobre el problema (Arévalo 2012). En este escenario, el periodismo de datos se erige como una herramienta poderosa para dar respuesta a las deficiencias del discurso mediático sobre el cambio climático y paliar una mala praxis que crea controversia y genera desinformación en la audiencia, retrasando la consecución del necesario consenso social.

Por ello, el principal objetivo de este trabajo es comprobar si el periodismo de datos aborda el problema y determinar si ofrece un mejor producto periodístico, en base a una mayor profundización y desarrollo de los contenidos y a una presencia de fuentes expertas y de calidad, entre otros parámetros. Para alcanzar los objetivos fijados, se analizan los trabajos de periodismo de datos sobre cambio climático publicados por *El Confidencial*, que cuenta con uno de los equipos de datos más consolidados y de prestigio a escala nacional, además de ser pionero en su puesta en marcha. La investigación parte del análisis diacrónico de los trabajos sobre cambio climático publicados por la unidad de datos de este diario desde su creación, en verano de 2013, hasta final de 2018. Este análisis longitudinal de casi seis años refuerza el grado de estabilidad de los resultados y permite estudiar la calidad y evolución de su cobertura informativa, con un enfoque mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, y que se completa con entrevistas a periodistas autores de las piezas analizadas.

Los principales resultados de la investigación desvelan una escasa producción de artículos sobre cambio climático a través del periodismo de datos, a pesar de la defensa que hacen los periodistas entrevistados sobre el interés del medio por el problema, así como el lugar secundario que ocupan estos artículos en cuanto a la relevancia de su ubicación respecto

* Esta comunicación forma parte del proyecto «La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades» (CSO2015-64955-C4-3-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad/FEDER (2016-2019).

de otras informaciones. Sí se constata la hipótesis de partida en cuanto a que la información ofrecida desde esta modalidad sobre la problemática del cambio climático presenta una mayor profundidad y desarrollo en sus contenidos, apoyándose en más cantidad de fuentes expertas y de calidad, lo que en cualquier caso contribuiría a alcanzar una mayor conciencia social sobre el problema. No obstante, en general, no se aprecia el reconocimiento del valor añadido que el periodismo de datos y el tratamiento adecuado de la problemática del cambio climático desde el periodismo especializado otorgan a las piezas informativas.

Referencias

- Arévalo, C. (2012): «Estudio de la cobertura de las Conferencias de las Partes (COP) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático», Instituto Reuters de la Universidad de Oxford: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2011-2012/Climate_Change_Summits_beyond_Copenhagen_.pdf
- Blanco Castilla, E.; Quesada, M.; Teruel Rodríguez, L. (2013): «Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático», en Revista Latina de Comunicación Social, 68: 420-435
- Díaz Nosty, B. (2009): «Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad». Revista Latina de Comunicación Social. 64: 99-119.
- Neverla, I. (2008): «The IPCC-reports 1990-2007 in the media. A case study on the dialectics between journalism and natural sciences» ponencia en la ICA-Conference «Global Communication and Social Change», Montreal
- MC Nisbet, C Mooney (2007): «Framing Science», en Science, 316 (5821)
- MC Nisbet (2008): «Moving beyond Gore's message: A look back (and ahead) at climate change communications», en CSI [Committee for Skeptical Inquiry]

Palabras clave

Periodismo de datos, cambio climático, fuentes de información, *El Confidencial*.

Nuevas posibilidades de uso de WhatsApp para los diarios digitales españoles

Fernando Bonete Vizcaino
Universidad CEU San Pablo
fernando.bonetevizcaino@ceu.es

La aplicación de mensajería WhatsApp se está imponiendo como nuevo medio de difusión de contenidos para un número cada vez mayor de diarios digitales españoles. Informes internacionales, como el Reuters Institute Digital News Report 2018, así como proyecciones de tendencias para el año 2019 como el Digital News Project, advierten del interés creciente de los medios de comunicación por un canal que, frente a los principales medios sociales, permite una conexión más directa y fluida con el usuario.

En este contexto, en el que WhatsApp se convierte en un nicho importante para la innovación en la visibilidad del periodismo, esta comunicación tiene como objeto la exposición de las posibilidades que brinda la aplicación a los medios informativos y el análisis del uso que han hecho de la misma hasta el momento los diarios digitales españoles. El estudio se inserta en el marco de otras investigaciones que ya han abordado el uso informativo de WhatsApp desde la perspectiva del periodismo ciudadano, la detección de las fake news o el uso de la aplicación por parte de la prensa local, ahora desde una perspectiva más general que comprenda todas ellas y exponga nuevas posibilidades de utilización.

Como principales resultados, el estudio incluye una panorámica global acerca del uso de WhatsApp en el mundo y las razones que impulsan a los medios de comunicación a utilizar la aplicación con fines informativos; modalidades de creación y suscripción a grupos de difusión; principales formatos de difusión: audio, información gráfica, vídeos, boletines de texto; los posibles métodos de interacción con los usuarios participantes; estudio de los casos de aplicación más relevantes.

Palabras clave

WhatsApp, periodismo digital, diarios digitales, mensajería, audiencias.

¿Han incorporado los medios digitales locales las características del ciberperiodismo en sus informaciones sobre salud y sanidad con el paso del tiempo?

Lorena Busto Salinas
Universidad de Burgos
lbusto@ubu.es

En 2012 se realizó un estudio para comprobar el grado de cumplimiento de las características del ciberperiodismo en las noticias sobre salud y sanidad que publicaban los diarios locales y regionales. Se escogieron como objeto de estudio 30 medios digitales de las comunidades de Galicia y Castilla y León (España), se realizó un muestreo y se analizaron 800 noticias. Por aquel entonces, se pudo comprobar que los cibermedios de ninguna de las dos regiones solían hacer un gran uso de los audiovisuales y, cuando lo hacían, solía tratarse de fotografías. El 41,88% de los textos estaban acompañados de una imagen, el 2,63% incluía un vídeo, el 0,38%, un gráfico o una infografía y el 0,25%, un audio.

También se observó que solamente el 7,13% de las piezas informativas contenían al menos un enlace; los medios gallegos incluían un número mayor de vínculos que los castellano-leoneses. En el 57,63% de las informaciones analizadas, los internautas tenían la posibilidad de dejar algún comentario. Pese a ello, solo el 18,66% de las que proporcionaban este servicio habían sido comentadas. Por su parte, el 67,13% de las composiciones permitían a los lectores votar y valorar el contenido, normalmente mediante una escala de 1 a 5 a través de estrellas. De esas, el 39,48% tenían al menos un voto. En Galicia los lectores solían votar más a menudo que en Castilla y León (en el 45,45% de los casos frente al 29,95%). En cuanto a las redes sociales, el 62,5% de las informaciones analizadas permitían compartir el texto con un vínculo directo a un perfil de Facebook, a pesar de que solo 3,4 de cada 10 informaciones eran redireccionadas a esta red social. Los diarios gallegos ofrecían más informaciones con posibilidad de vinculación a Facebook (68,25% vs. 56,75%) y también conseguían un número más alto de recomendaciones a esta red social (60,23% vs. 39,77%).

En cuanto a Twitter, el 52,38% de las informaciones permitían la opción de retwittear el contenido mediante un enlace. Cuatro de cada 10 noticias que suministraban esta opción fueron retwitteadas. Nuevamente, Galicia era la región que más textos publicaba con la posibilidad de ser retwitteados (58,47% vs. 41,53%) y también conseguía un número mayor de noticias redireccionadas (115 vs. 63). La investigación que se lleva a cabo ahora sigue los mismos parámetros, pero con las noticias sobre salud y sanidad publicadas en 2018. El objetivo es determinar si los medios digitales locales y regionales han incorporado las características propias del ciberperiodismo con el paso de los años. También se estudia la evolución de otros factores, como la temática, el género de las informaciones, la neutralidad, las fuentes, los autores de las noticias, etc. Asimismo, se pretende detectar posibles cambios de actitud de los internautas hacia estas piezas informativas.

Palabras clave

Ciberperiodismo, prensa local, salud, sanidad, análisis de prensa.

Itinerarios de especialización periodística en Comunicación y Moda

María Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga
mac@uma.es

El atractivo de la moda entre los estudiantes del Periodismo se comprueba año tras año en las aulas universitarias. Aunque la preferencia por esta temática resulta mayoritaria entre las estudiantes, también son cada vez más los estudiantes que se interesan por ella. Algo parecido y en sentido inverso ocurre con la prensa deportiva. El deporte es otro tema preferido entre los futuros profesionales del Periodismo y por el que cada vez más se interesan las mujeres. Junto a estas preferencias, el consumo de información y contenidos relacionados con la moda y el deporte se mantiene al alza según los últimos informes publicados. La proliferación y aumento de medios digitales, blogs y redes sociales en los que se publica sobre moda incrementan el interés por esta temática. En el escenario digital los periodistas de moda trabajan en el mismo terreno en el que lo hacen algunos famosos, influencers y la audiencia. Puesto que el periodista se diferencia de los otros actores en la formación y especialización adquirida en la Universidad, nuestro objetivo es contribuir en la propuesta de soluciones que se adapten a los nuevos requerimientos informativos.

Partimos de preguntas como: ¿En qué grado está la información sobre moda integrada en los planes de formación de las facultades? ¿Hay asignaturas específicas o cursos de especialización en esta temática? ¿Qué presencia tiene la moda en los títulos de grado, postgrado u otros títulos? Si hay demanda de esta temática por parte de la audiencia e interés entre los futuros comunicadores en formarse en esta materia ¿qué motivos justifican que no exista una apuesta decidida en la formación de expertos en moda? Estas u otras preguntas no se podrían responder sin el estudio exhaustivo de las programaciones y cursos de formación de las facultades pertinentes. De ahí, que este trabajo se proponga analizar la oferta formativa de la Universidad española y europea en torno a esta temática.

El análisis y la clasificación resultado de este estudio muestra una instantánea de la oferta formativa en el momento previo a su publicación, y aporta datos concretos a la hora de responder a las preguntas planteadas. Como resultado, se detallan los títulos o cursos sobre comunicación y moda encontrados en España y en otros países europeos. Su conocimiento facilita la elección de cursos de especialización en moda a los futuros profesionales o periodistas en activo que deseen mejorar su formación en esta línea. Igualmente, se aportan datos evidentes a las facultades y departamentos de quienes depende la programación académica para poder ampliar su oferta formativa con nuevas vías de especialización. Se concluye la necesidad de ampliar la oferta formativa para facilitar la especialización de la profesión periodística en el ámbito de la moda y responder, no sólo a la demanda de contenidos existente sino también, a la oportunidad que la transformación digital abre al periodismo y al periodista de moda de aportar información de calidad en los nuevos escenarios de la comunicación.

Palabras clave

Comunicación, moda, periodismo especializado, universidad, planes de estudio.

La adaptación de la producción periodística al nuevo entorno de la comunicación

Luis Mauricio Calvo Rubio
Universidad de Castilla-La Mancha
luismauricio.calvo@uclm.es

Ana Serrano Tellería
Universidad de Castilla-La Mancha
ana.serrano@uclm.es

Javier Díaz Noci
Universitat Pompeu Fabra
javier.diaz@upf.edu

La comunicación es uno de los campos en los que las tecnologías han provocado profundos cambios (ver, por ejemplo, Galán, Rodríguez y Marzal, 2018; Cerezo, 2018; Boczkowski y Anderson, 2017; Núñez Ladevéze, 2016; Porto y Flores, 2012; Fernández, 2011; Scolari, 2008). Atrás quedan los tiempos de las audiencias masivas alrededor de los medios de comunicación que se constituían como los principales actores con capacidad para difundir una particular visión de la realidad. En la denominada era post industrial, el consumo informativo se realiza mayoritariamente en un entorno digital de audiencias fragmentadas (Pérez Tornero, 2018; Salaverría, 2018; Huertas, 2015) y con la participación activa de los otrora receptores pasivos (Serrano, 2016; Núñez Ladevéze, 2016; Casero-Ripollés, 2016, Ford y Green, 2015 y Fernández, 2013).

Las noticias, entendidas como bienes para compartir e intercambiar en el mercado (commodities), se han tratado de adaptar, con escasa efectividad en muchos casos, a las tecnologías existentes en cada momento y a las demandas de los nuevos consumidores. Si en la sociedad industrial se difundían agrupadas en el trabajo colectivo de una redacción, hoy podemos considerarlas como unidades informativas flexibles (Díaz Noci, 2018) dentro de un sistema mediático donde, para dar cabida a la complejidad, la interdependencia y la convivencia entre los nuevos y los viejos modelos, los medios se hibridan (Chadwick, 2013) fusionando lenguajes y compartiendo interfaces para ofrecer nuevas experiencias al usuario (Adell, 2014). En esta evolución, la noticia pasó de ser una commodity estática y con una clara estructura a convertirse en un elemento hipertextual con posibilidad de distintos niveles de profundidad y un itinerario de lectura al gusto del lector.

Posteriormente, se incorporaron componentes multimedia que complementaban su significado y se difundió a través de nuevos canales, dando lugar a productos multiplataforma y crossmedia (Calvo, 2018). El último paso en esta transformación está siendo la ubicación del usuario en el centro de todo el proceso y la creación de mundos narrativos que fluyen a través de los diferentes medios ampliando la historia y permitiendo distintos grados de profundidad. Esta lógica transmedia presenta numerosas características que la señalan como una opción adecuada y de óptima adaptación al actual entorno de la comunicación social (Se-

rrano, 2016). Nuestro trabajo busca determinar qué tareas de lo que Chadwick (2007) denominó el ciclo de vida de la noticia (reunir la información, escribir, editar, compilar, seleccionar y presentar la noticia a los usuarios) y en qué medida se han visto afectas por los cambios que esta evolución ha provocado en la producción periodística desde la revolución digital hasta nuestros días. Con ello, pretendemos contribuir a un mejor entendimiento del proceso de producción informativa que ayude a los medios a adaptarse al nuevo paradigma de la comunicación social. De esta forma, podrían mantener el importante papel que tienen encomendados en los sistemas democráticos, convencidos de que supondría una de las vías para luchar contra la desinformación (fakenews) alimentada por el poder que la «autocomunicación de masas» (Castells, 2010) brinda a la ciudadanía.

Palabras clave

Noticia, transmedia, producción periodística, nuevas narrativas.

Immediacy and connectivity as fundamental characteristics of hyperconnected journalism: building an evaluation tool for news apps

João Canavilhas
University of Beira Interior
jc@ubi.pt

Marina Lisboa Empinotti
University of Beira Interior
marinaempinotti@gmail.com

Smartphones are the first news devices that also merge personal communications and entertainment features. For the first time a news support is truly connected to the user continuously, with nearly no geographical barriers, and thus users expect to receive content uninterruptedly. Within this context, journalistic cultures must change in order to fulfill user's expectations. The reality to which journalism needs to adapt itself can be defined as «liquid modernity» (Bauman, 2001). The logic of operations imposed today ends all the rigidity of the previous era, called «solid modernity» (Bauman, 2001). What prevails now is immediacy, consumption, and connection, the last one being a crucial point when approaching mobile devices and the role they play nowadays.

This new relationship poses many challenges to journalism (Fidalgo & Canavilhas, 2009), since those who inform can permanently reach those who are informed. This paper proposes a theoretical approach, followed by an empirical research. At first, a discussion about the smartphone and its roles as mobile media device in Bauman's liquid modernity context. Through the use of the bibliographic research method, we discuss what we understand to be the communication paradox of the 21st century: at the same time that it is hyperconnected, there is a condition of enclosure of users in personal media bubbles, a term suggested by Turkle (2011) to define the control of our lives today by technologies, which seems natural to us. The empirical research analyzes 12 newspaper applications for smartphones from different ibero-american countries in two aspects relevant to the scenario of hyperconnection: immediacy and connectivity. We have developed an intra- and extra-textual classificatory system to evaluate how apps address these characteristics in their home and in their headlines. In «immediacy», we identified items such as: notifications frequency and personalization options; date of publication and last update of the headline; where and how the publication date is highlighted in the home and in the text; possibility of handsfree updates or notifications of available updates. In «connectivity» we evaluated: sharing icons in the home and text; comments box; integration between the app and social networks. At the end, a panorama of the identified scenario is presented and we expected to offer a tool for apps evaluation in future researches on mobile journalism.

References

- Bauman, Z. (2001). *Mobilidade Líquida*. (J. Zahar, Org.). Rio de Janeiro. Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In C. Rodrigues (Org.), *Jornalismo on-line: modos de fazer* (p. 99-117). Rio de Janeiro: Editora Sulina. Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from ourselves*. New York: Basic Books.

Keywords

Mobile journalism, smartphone, evaluation tool, hyperconnection.

La creación de una *spin off* como resultado de un proyecto de investigación: el caso de Laboratorio de Actualidad (LABAK)*

María José Cantalapiedra González

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

Aingeru Genaut Arratibel

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
aingeru.genaut@ehu.eus

Leire Iturregui Mardaras

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
leire.iturregui@ehu.eus

Leire Moure Peñín

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
leire.moure@ehu.eus

El estudio de la práctica de las relaciones públicas bebe de muchas fuentes. Las aportaciones más notables al intento de establecer una teoría unificada de las relaciones públicas no dieron fruto hasta los años 80 del pasado siglo, y sus conclusiones, aunque reveladoras en su momento, no solo no han evolucionado a lo largo de las últimas décadas, sino que han demostrado estar muy alejadas de la realidad y de la rutina diaria de los gabinetes de comunicación; algo que han reconocido posteriormente los propios autores. Esta compleja aplicabilidad de la teoría general a los casos de estudio particulares parece estar presente en prácticamente todos los trabajos de campo llevados a cabo en los últimos veinte años. Encontraremos una inmensa cantidad de estudios dirigidos a la descripción puramente cuantitativa de los servicios de comunicación presentes en las grandes corporaciones, en algunas instituciones puntuales y, en mucha menor medida, en las asociaciones. Sin embargo, los estudios relativos a las rutinas profesionales resultan sorprendentemente escasos, mientras que los estudios cuantitativos se centran casi exclusivamente en cuantificar la presencia o ausencia de los servicios ofertados gracias a las nuevas tecnologías.

Los problemas derivados de la falta de un corpus unificado tienen una consecuencia directa en la práctica: sus servicios informativos son absolutamente heterodoxos, dificultan notablemente la recogida y la compilación de dichos servicios, y su efectividad resulta discutible. Por ello, y ante la ausencia de otros productos y servicios similares, una plataforma capaz de unificar las convocatorias de eventos se presenta como un recurso de gran utilidad para todo tipo de gabinetes y medios de comunicación; tanto para aquellos que forman parte de grandes corporaciones, debido al volumen de información que manejan, como para las

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado Bitartez, del Gobierno Vasco (IT1081-16) (2016-2021).

pequeñas, al facilitar enormemente su labor en un entorno en el que los recursos humanos y técnicos tienden a ser muy limitados.

Tras los resultados obtenidos del diseño y la validación de una plataforma de recogida y compilación de convocatorias de prensa, fruto de un proyecto Saiotek concedido por el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco en 2011, el equipo investigador pretendió expandir y ampliar el servicio a todas las actividades informativas de cualquier gabinete de comunicación, a través de la Sala de Comunicación Abierta (SCA); una plataforma mucho más ambiciosa, y que forma parte de un proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, en 2014. A medida que se iba desarrollando la SCA creció el interés del mundo profesional en los servicios que pudiera ofrecer y, a mediados de 2018, se constituyó el Laboratorio de actualidad (LaBak); una empresa formada por una parte de los investigadores del proyecto SCA y orientada al desarrollo tecnológico ha creado ConBocare: un servicio automatizado de búsqueda, identificación, catalogación y distribución de convocatorias de prensa que pretende ofrecer una plataforma capaz de mejorar la eficacia en la comunicación entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación.

Palabras clave

Transferencia, spin off, gabinetes de comunicación, relaciones públicas, Sala de Prensa Virtual, convocatorias de prensa.

De lo generalista a la proximidad. El formato «Carretera y manta» como caso de estudio

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos
bcantalapiedra@ubu.es

La estructuración audiovisual del estado centraliza la producción y emisión televisivas en la comunidad madrileña, apoyándose tangencialmente en las televisiones autonómicas de cada territorio. Con ello, las noticias tratadas en las cadenas generalistas tienden a reflejar lo estatalmente relevante, tocando más esporádicamente aspectos sociales pertenecientes solo a lo local. Por otro lado, en una sociedad hiperconectada en la que medios y usuarios parecen encontrarse interrelacionados en todo momento y lugar, la información podría considerarse virtualmente ubicua. Como réplica a esta premisa surgen formatos que basan en la presencia física su propuesta. Uno de ellos es el programa televisivo 'Carretera y manta', conducido por el periodista Jesús Cintora y emitido por La Sexta, que propone la reubicación del espacio emisor televisivo, cambiando del decorado habitualmente situado en un estudio a una localización itinerante, desplegada como set provisional nocturno en exteriores (plazas y calles) de espacios geográficos alejados habitualmente del foco mediático estatal.

El formato ahonda en las inquietudes mostradas en su carrera por su conductor, Jesús Cintora, remarcando un componente autoral en su trabajo. Más allá de lo meramente escénico, el formato propone un acercamiento de la televisión generalista a temáticas, que partiendo de lo local se extiendan al tratamiento global de una cuestión informativa de actualidad. El objetivo de este trabajo es el estudio de cómo el formato 'Carretera y manta' persigue cubrir ausencias discursivas existentes en la televisión generalista, depositando el protagonismo en los actores locales presentes en el provisional plató. Así este formato propone una vuelta de tuerca por la que, desde la presencia física en territorios alejados del núcleo de producción televisiva generalista, extender su discurso desde lo local a lo estatal, tratando temas que afectan a todo el país. Los protagonistas físicos de la opinión, normalmente fuera del campo mediático, son los que varían mientras las cuestiones informativas de las que se hablan son constantes que fluyen virtualmente en la sociedad hiperconectada en la que, pese a ello, su transformación cultural se basa en el eje globalización-identificación (Bustamante, 2017), que permite reconocerse a los grupos humanos, culturalmente, en un conjunto de valores y creencias (Castells, 2010).

En la metodología se procede al análisis de las entregas de dicho programa para estudiar, tanto su respuesta en audiencia, la forma en que se desarrolla la propuesta temática inicial, como el mantenimiento del equilibrio buscado entre contenidos de proximidad y generalistas. Como conclusión, formatos como el analizado complementan la oferta televisiva generalista, permitiendo centrar el foco en agentes y actores no habituales en el panorama mediático y que, pese a la sociedad conectada virtualmente en la que nos encontramos, no tienen lugar televisivo para expresar su opinión. El programa alcanza dos objetivos básicos, extender el estudio de los problemas sociales partiendo desde lo local hasta llegar a lo estatal y aumentar el pluralismo exigido por la normativa redactada en la Ley General de Comuni-

cación Audiovisual, enfocando su atención en protagonistas habitualmente dejados fuera del campo mediático generalista.

Palabras clave

Carretera y manta, discurso, formato, proximidad, televisión generalista.

La democratización de la información: la plataforma digital *Playz* como oportunidad para su desarrollo

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos
bcantalapiedra@ubu.es

La cadena pública RTVE ha desarrollado la plataforma de video online *Playz* como instrumento para llegar al sector de público joven, en su doble perfil de consumidores y potenciales creadores de contenidos de esta plataforma de contenidos digitales de los medios interactivos, que se autodefine como una televisión por Internet, de carácter gratuito, multiplataforma y carente de publicidad, que incluye series, programas, magacines, documentales, espacios deportivos e incluso emisiones en directo, para su acceso ubicuo por el tele-espectador. La tradicional pasividad del público ante el contenido audiovisual se transforma, hoy en día, en un comportamiento activo que, gracias al abaratamiento y accesibilidad de las nuevas tecnologías, permite la producción de contenidos por los usuarios, cuestión monopolizada hasta ahora por el sector profesional, desempeñando dichos usuarios el rol prosumidor. La digitalización transformó la tradicional cadena de valor, acercando a los creadores a sus potenciales espectadores (Álvarez Monzoncillo, 2004), permitiendo a los protagonistas de la cultura participativa no operar como un grupo uniforme, al disponer cada cual de capacidades distintas (Jenkins, 2008).

Por otra parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece entre los derechos del público, el de recibir una comunicación audiovisual plural (artículo 4), el derecho a la diversidad cultural y lingüística (artículo 5), así como el derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales (artículo 9). La enunciación de unos derechos del público implica la existencia de unos deberes por parte de las entidades emisoras. Este trabajo plantea como *Playz*, constituida en una televisión como RTVE, que por su cariz de entidad pública debe actuar como garante de los derechos de los espectadores, se erige en una oportunidad para permitir el desarrollo de contenidos, no únicamente de ficción y entretenimiento, sino también generadores de opinión e informativos (incluyendo los de proximidad de cada territorio), permitiendo incrementar el cumplimiento tanto de los derechos de los usuarios del servicio televisivo, como de los deberes inherentes a la cadena, posibilitando incluso el establecimiento de canales informativos alternativos por parte de los usuarios-prosumidores.

La metodología utilizada procederá al estudio de la plataforma *Playz*, al de la tipología de los contenidos alojados en los mismos, así como al perfil de sus creadores, en pos de comprobar el grado de cumplimiento de la oportunidad que ofrece la misma acerca de facilitar vías para los nuevos actores mediáticos prosumidores, capacitados tanto para expresar opiniones que aumenten el prisma del pluralismo como para completar el puzzle informativo mediante la generación de contenidos informativos de proximidad. Igualmente se propondrán opciones posibles para un mejor aprovechamiento. Como conclusiones, el cariz público de la corporación RTVE debería implicar aprovechar las posibilidades que una plataforma como *Playz* supone, para implementar canales que multipliquen el pluralismo requerido en

la normativa de la Ley General de Comunicación Audiovisual, incentivando la participación de entidades prosumidoras que puedan emitir su información y/o opinión, no limitando su uso para producciones exclusivamente de ficción o entretenimiento.

Palabras clave

Ley general de comunicación audiovisual, Playz, pluralismo, prosumidor, RTVE.

Autorreflexión y comunidad en línea. Asignación de pertenencia y poder a través de la idea de metamarco

José Luis Capón García
IACODI (Universidad de Santiago de Compostela)
jlcapon@edu.xunta.es

A medida que las principales estrategias de medios y comunicación se centran en Internet, la investigación sobre las comunidades de lectores en línea y la participación de los medios de comunicación es una cuestión clave para comprender los procesos de consumo de información. Sobre la base de los procesos e instrumentos de meta-reflexión y auto-evaluación (formalizados o no), este trabajo analiza la dinámica de tres comunidades en línea para extraer evidencia sobre cómo las intervenciones son dadas relevancia, así como cómo llegar al poder desde su situación central o periférica en el núcleo de las suposiciones del grupo. Dos perspectivas convergen en el marco teórico: la teoría del marco (Entman 2004) y la pragma-dialéctica (van Eemeren & Grootendorst 1992). A partir de la idea de marco, se considera la existencia de metamarcos que delimitan la pertenencia a una comunidad.

Tanto el proceso cognitivo de interpretación y difusión de noticias, así como la influencia de los marcos compartidos y el sentido de pertenencia, con útiles para delimitar el concepto de metamarco; al observar las comunidades virtuales objeto de estudio, se presta atención al conjunto de procedimientos y normas de discusión cuyo conocimiento es relevante para formar parte de esa comunidad y sus roles. Los debates en línea se observan desde aspectos de la pragmática discursiva prestando atención a las normas, premisas y condiciones comunicativas que regulan el propio proceso de discusión. Finalmente, se señala cómo se establece el poder de la enunciación, cómo se maneja la legitimidad para hablar y cómo se entienden estos procesos desde la importancia de las relaciones de poder y la búsqueda del poder. El marco teórico discute el concepto de metamarco definido como el conjunto de normas, funciones, esquemas de acción retórica y posiciones construidas a partir de la interacción de la comunidad de participantes. Estos metamarcos surgen de las discusiones de la comunidad y se reconstruyen en cada discusión adicional señalando un centro ideal y permitiendo que la comunidad misma establezca ubicaciones periféricas. La muestra empírica está diseñada tomando como ejemplo los comentarios en tres medios de comunicación españoles (elnacional.cat, meneame.net, praza.gal) a partir de temas compartidos y que generan comentarios encontrados. El corpus de análisis selecciona diferentes comunidades lingüísticas en medios de comunicación con diferentes posiciones ideológica.

Los resultados en coherencia con el marco teórico confirman las hipótesis de partida y sugieren cómo los procesos de debate incorporan la discusión sobre las posibles formas de este debate en sí. Los metamarcos proporcionan herramientas a la comunidad en tres dimensiones importantes: construyen las normas pragmáticas básicas de un grupo, regulan la pertenencia a esa comunidad y proporcionan una estrategia de expulsión/inclusión. La sección de resultados también proporciona información sobre estrategias, herramientas

tecnológicas, sistemas de valoración y la forma en que se conforman los roles de poder, las posibilidades críticas y las normas de pertenencia al centro o periferia de la comunidad de participantes.

Palabras clave

Interpretación, comunidades virtuales, marcos, participación en línea.

Los efectos de la apariencia física y su influencia en la comunicación política. Análisis de la indumentaria de Pablo Iglesias

Laura María Caramelo Pérez
Universidad de Extremadura
lcaramel@alumnos.unex.es

Las emociones son fundamentales en nuestras vidas, ya que nos impulsa a actuar en muchas ocasiones, entre las que se encuentran los procesos electorales. La principal herramienta para transmitir emociones es la comunicación no verbal por lo que su control, conocimiento y correcto uso es fundamental en política ya que no sólo influye en cómo percibimos a los candidatos sino también en que éstos tengan mayor apoyo y aceptación. En la presente investigación elaboramos un marco teórico formado por el estudio y análisis de la comunicación no verbal y las disciplinas que intervienen en ella, centrándonos principalmente en la indumentaria. Posteriormente ahondamos en el estudio de la comunicación política, su concepto, desarrollo, evolución, los modelos y los actores que intervienen. Por último, analizamos la importancia de los medios de comunicación, la adaptación de la comunicación política a ellos, la imagen del candidato en los medios de masas y algunos ejemplos como el debate histórico entre Nixon y Kennedy. Posteriormente, pasamos a definir la metodología seguida en la presente investigación. Hablamos de una investigación de corte cualitativo ya que pretende captar los significados las acciones e interacciones del líder de podemos y la ciudadanía española.

La muestra de análisis, en este caso es un sujeto único, correspondiéndose con Pablo Iglesia, analizando la conducta de un único individuo cuya respuesta es objeto de estudio: el discurso de Pablo Iglesias en dos intervenciones mediáticas desempeñando diferentes roles sociales (antes y después de ser líder de Podemos). Se trata por tanto de un estudio longitudinal en el que se realizan menciones de varias etapas temporales. Para ello, empleamos el análisis de contenido como técnica metodológica, basándonos en un corpus audiovisual monolingüe y comparable en el que los textos audiovisuales comparten características, y creado ad hoc. En cuanto a la muestra de la investigación, hemos optado por escoger dos muestras audiovisuales en las que las actuaciones discursivas del líder de Podemos son relevantes por la situación profesional que Pablo Iglesias tenía en esos momentos.

En este caso, en el que sólo nos centramos en la indumentaria de Pablo Iglesias, se contemplan como unidad de análisis los elementos que intervienen en su apariencia física como la indumentaria y los complementos que en ella intervienen (peinado, camisa, pantalón, calzado y complementos). Posteriormente, los datos obtenidos son plasmados en la ficha de análisis, empleando Word como programa de cómputo de los datos. Tras analizar el aspecto físico en ambos casos, pudimos comprobar que, tanto en la primera intervención como en la segunda, la indumentaria empleada no se corresponde con los cánones estéticos de los políticos tradicionales. Por ello, pudimos concluir que el estilismo de Pablo Iglesias es una parte fundamental de su discurso, cuya capacidad de persuasión reside en la empatía que des-

pierta en los ciudadanos. Con lo cual, podemos afirmar que, en política, la indumentaria se emplea como instrumento de persuasión y es una herramienta capaz de conseguir un mayor apoyo y que gran parte de los votantes se identifiquen con el candidato.

Palabras clave

Comunicación no verbal, comunicación política, medios de comunicación, indumentaria.

Delimitación temática y lógicas productivas del periodismo social a través del uso de Twitter

Adolfo Carratalá Simón
Universitat de València
adolfo.carratala@uv.es

Las investigaciones en torno al empleo de Twitter por parte de medios y periodistas han revelado que el uso de esta red social ha alcanzado un alto nivel de normalización en las redacciones, especialmente para localizar datos y fuentes, informar, distribuir y promocionar contenidos (López Meri, 2015). Otros estudios, sin embargo, indican que el contacto con las fuentes y la conversación con la audiencia resultan residuales en las redacciones periodísticas (Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015). Algunos medios de comunicación cuentan con perfiles en Twitter que, en lugar de representar al medio en sí como canal comunicativo o al periodista como enunciador individual, se corresponden con un segmento de la organización redaccional. La cuenta @sociedad_tve, activa desde octubre de 2015, es un ejemplo.

El periodismo social constituye una macroárea área informativa que se distingue de otras secciones periodísticas principalmente por dos factores (Gallego y Luengo, 2014). Por un lado, muestra una difícil delimitación temática al englobar tanto asuntos de áreas especializadas como Salud o Educación como noticias imprevisibles relacionadas con el devenir cotidiano de las personas. Por otro, se diferencia de secciones como Política o Economía al tratar de hacer de contrapeso y situar en el centro de la información a sujetos de la sociedad civil y de la sociedad no organizada, ampliando sin límite el número de protagonistas noticiables y los escenarios informativos. El análisis de la actividad del perfil en Twitter del área de Sociedad de la redacción de informativos de TVE puede contribuir a conocer qué temas se privilegiaban en la actividad de la sección en esta red social y, también, qué interacción se establece con otros usuarios de la aplicación y con qué objetivo. El análisis cuantitativo de los tuits publicados por @sociedad_tve a lo largo de 2018 (n=834) permitirá entender las lógicas productivas en las rutinas periodísticas de sus responsables.

Palabras clave

Periodismo social, Twitter, interactividad, rutinas periodísticas, TVE.

El periodismo en el entorno de las redes sociales. Creación y aplicación de nuevos formatos para la difusión de la actualidad informativa

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló
casero@uji.es

Silvia Marcos-García
Universitat Jaume I de Castelló
smarcos@uji.es

Laura Alonso-Muñoz
Universitat Jaume I de Castelló
lalonso@uji.es

La aparición de las tecnologías digitales y, especialmente de las redes sociales, ha provocado una profunda redefinición del sector periodístico. La inmediatez, viralidad, interactividad e interacción que caracterizan a estos medios, han transformado la forma de consumir información por parte de los ciudadanos, ahora mucho más activos y participativos. Paralelamente, los medios de comunicación han debido incorporar su uso a los procesos de producción informativa, así como también aprender a adaptar las potencialidades de estas plataformas a sus contenidos para distribuirlos de forma más eficiente y creativa. Como resultado, están apareciendo nuevos formatos y dinámicas para explicar y presentar la actualidad informativa. Sin embargo, muchos de ellos todavía no son explotados, ni incluso conocidos, por un gran número de medios, especialmente por los de proximidad. Del mismo modo, los estudios que examinan y profundizan en el empleo que los medios de comunicación hacen de las redes sociales en sus contenidos periodísticos son todavía pocos. El objetivo de esta investigación es proponer una clasificación de nuevos formatos periodísticos vinculados a las redes sociales.

Para ello, se aplica una metodología basada en la técnica del análisis de contenido y centrada en el estudio de tres aspectos significativos. Primero, la tipología de nuevos formatos que actualmente se aplican o son susceptibles de utilizarse en el sector periodístico. Segundo, las funciones de cada uno de estos nuevos formatos. Tercero, las características definitorias para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles como mecanismo de difusión de la actualidad informativa. Se pretende, así, elaborar un catálogo de nuevos formatos detallado y susceptible de ser aplicado por las empresas periodísticas. Los resultados obtenidos en esta investigación permiten avanzar algunos rasgos definitorios de los nuevos formatos periodísticos en el entorno de las redes sociales. Primero, se detecta un elevado impacto de la imagen y, especialmente, del vídeo como fórmula de difusión de la información. Una dinámica que, además, se fundamenta en la brevedad y concisión a la hora de presentar los datos. Segundo, se observa el uso de fórmulas interactivas en las que los usuarios pueden participar activamente en la construcción de la realidad, así como elegir cómo quieren consumir

los contenidos periodísticos. Por último, los nuevos formatos están estrechamente ligados a la actualidad, muchas veces apostando por la retransmisión en directo de un determinado acontecimiento.

Palabras clave

Periodismo, redes sociales, medios digitales, nuevos formatos, cobertura informativa.

Recepción televisiva en España, 1990-2010. Los recuerdos en torno a aquella televisión desde una perspectiva cualitativa*

Mar Chicharro Merayo
Universidad de Burgos
mdchicharro@ubu.es

Este trabajo se desarrolla en el marco de un ambicioso proyecto, en el que se aborda el papel del medio televisivo, atendiendo a su programación, contenido y recepción en España, en la última parte del siglo xx y primeros años del siglo xxi (1990-2010) (CSO2015-66260-C4-1-P). Concretamente, el texto que aquí se presenta analiza la recepción televisiva en España, para este mismo período. A lo largo de esta comunicación nos planteamos reflexionar sobre los recuerdos que los espectadores de hoy manejan en relación con la televisión de aquel período. En este sentido, indicadores como «emociones que suscita la televisión de los años noventa y los años dos mil», «recuerdo de los programas y de las cadenas de la época» «función de la televisión en la vida cotidiana de los espectadores» o «valores asociados a la televisión del período» nos pueden ofrecer un mapa de las imágenes y las emociones que suscita este período televisivo en España.

Del mismo modo, nos permite establecer una comparativa con la valoración de la televisión de presente, y dibujar así la evolución de este medio en el imaginario del público. Dado el carácter eminentemente cualitativo de este trabajo, la metodología utilizada nos remite al grupo de discusión. Se han realizado tres grupos de discusión, en el que sus miembros eran varones y mujeres de clase media. En concreto, para este estudio se han definido tres públicos televidentes marcados por tres variables básicas. Por un lado, se contempla la variable de la edad que define al que era el público juvenil de la época y al público adulto de entonces. Además, y partiendo de la importancia conocida de las espectadoras mujeres que trabajaban en el hogar, se ha tomado también la variable del género y la ocupación, definiendo el público que denominamos amas de casa. Los resultados de los grupos de discusión ponen de manifiesto como esta etapa televisiva permanece en el imaginario de los públicos a modo de período mítico. Las expectativas de pluralidad y variedad asociadas a la consolidación de una televisión con creciente número de canales están presentes en los recuerdos de los espectadores. Del mismo modo, su centralidad en la vida cotidiana emerge en el discurso de los grupos. La percepción de su calidad, por encima de la de la televisión contemporánea es otro de los enunciados registrados. Estos son sólo algunos de los resultados que serán desarrollados en la comunicación que se presenta.

Palabras clave

Televisión, audiencias, grupos de discusión, imaginario televisivo.

* Esta comunicación forma parte del proyecto «Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010» (CSO2015-66260-C4-1-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2016-2019).

La estrategia de contenidos de las marcas nativas digitales. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa

Patricia Coll Rubio
Universitat Oberta de Catalunya
pcollr@uoc.edu

Josep Lluís Micó Sanz
Universitat Ramon Llull
josepLluisMS@blanquerna.url.edu

La elaboración y difusión de contenidos ocupa un lugar central en las estrategias de growth hacking de las marcas nativas digitales, enfocadas al crecimiento de las audiencias a través de la combinación táctica de acciones creativas planteadas evaluadas a partir de técnicas analíticas. En este trabajo, se presenta una investigación centrada en los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa, tres marcas nativas digitales de referencia en Barcelona, ciudad sede de la feria internacional Mobile World Congress, en la que se ha generado un significativo ecosistema de startups y empresas tecnológicas nativas digitales. El estudio, de carácter cualitativo, opta por triangulación como método para entender en profundidad cada uno de los casos de estudio y para contrastar la información recabada mediante las técnicas del análisis documental, la observación y las entrevistas en profundidad.

Los resultados de la investigación constatan que la elaboración, curación y difusión de contenidos es un eje esencial en la planificación estratégica de las marcas objeto de estudio, que tienen una visión growth hacker, basada en la comunicación integrada de marketing, que aprovecha las sinergias entre las acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital. En este sentido, las marcas nativas digitales elaboran y difunden contenidos de interés para sus públicos en todo tipo de formatos (escrito, audiovisual) y mediante canales diversos (blogs, redes sociales, app, newsletter, branded content). Las marcas disponen de equipos propios de contenidos para elaborarlos y dinamizarlos, y también promueven y realizan curación de los contenidos que sus propios usuarios y seguidores elaboran sobre ellos y que ejercen a su vez de microinfluencers, potenciando y viralizando los mensajes que la marca quiere transmitir.

Palabras clave

Marketing de contenidos, planificación estratégica, *growth hacking*, comunicación, digitalización.

Periodismo de datos en las ediciones digitales de medios españoles e internacionales: análisis de las elecciones estadounidenses*

Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga
albacordoba@uma.es

Manuel García-Borrego
Universidad de Málaga
manoletus@uma.es

El periodismo de datos, conocido como una rama del periodismo de precisión, está ganando protagonismo como una modalidad característica del periodismo digital. En esta investigación se realiza una comparación entre el periodismo de datos que se practica en las ediciones digitales de los periódicos generalistas españoles y el realizado por diarios internacionales calificados, por expertos en la materia, como de referencia. El estudio se centra en el análisis de la cobertura de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, antojándose como un terreno idóneo para desplegar todo el potencial que el periodismo de datos ofrece. En España, los primeros ejemplos de esta modalidad aparecieron en 2011 de la mano de organizaciones ajenas a las empresas periodísticas. En cambio, en países como Estados Unidos —donde se localizan más ejemplos de esta especialización— o Gran Bretaña —The Guardian fue el primero en incorporar un espacio dedicado a estas informaciones— esta disciplina posee ya un amplio recorrido.

Al objetivo de determinar la presencia de esta especialización en los medios generalistas nacionales y extranjeros se unen como propósitos el establecimiento de las características de esta disciplina, la valoración de la calidad de las piezas y la identificación de similitudes y diferencias entre cabeceras. Para ello, se realizó un análisis de contenido de las piezas de periodismo de datos basadas en las elecciones y publicadas en El Mundo, El País, El Confidencial, Eldiario.es, The New York Times, The Washington Post, The Guardian y La Nación. Las versiones web son el foco de este estudio porque es aquí donde esta modalidad ofrece más posibilidades. Entre otras constataciones, se observa una mayor apuesta por la parte visual en los diarios estadounidenses, si bien, el trabajo con datos es idéntico en las diferentes cabeceras analizadas.

El periódico argentino La Nación se podría incluir en el mismo bloque que los nacionales, ya que posee un porcentaje de buenos trabajos similar al de los españoles (20%). Aunque el número de piezas de calidad no sea comparable, El Confidencial y El País son los más cercanos a los medios de referencia. Asimismo, se vislumbra que la cobertura de estos procesos electorales responde más a la inmediatez que a un periodismo de datos desarrollado. Esta investigación permite adentrarse en un tema de relevancia académica pero poco estudiado en

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo de Estudios en Periodismo y Comunicación (GEPYC) (SEJ-067), financiado por el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) (2012-2020).

cuanto a la materialización de esta disciplina se refiere. Aporta un análisis comparado entre medios considerados de referencia y otros, los españoles, en los que el periodismo de datos se ha desarrollado con posterioridad. La identificación de rasgos distintivos permitirá ejecutar acciones que redunden en una mejor práctica del periodismo de datos, así como reflexionar en el planteamiento de un modelo exitoso y de calidad para este tipo de trabajos.

Palabras clave

Periodismo de datos, visualización de datos, elecciones, EEUU, análisis de contenido, España.

Los servicios públicos de televisión en España y el Mercado Único Digital: ¿existe una convergencia real con Europa?*

Carmina Crusafón Baqués
Universidad Autónoma de Barcelona
carmina.crusafon@uab.cat

Carlos González Saavedra
Universidad Autónoma de Barcelona
carlosalberto.gonzalez@uab.cat

Marcial Murciano Martínez
Universidad Autónoma de Barcelona
marcial.murciano@uab.cat

El desarrollo del Mercado Único Digital (MUD) ha sido una de las prioridades de la Comisión Juncker. Su puesta en marcha implica que las corporaciones públicas de televisión deben adaptar su estrategia a un escenario completamente digital, donde las emisiones multiplataforma son parte fundamental del nuevo ecosistema comunicativo. Esta comunicación revisa la situación en España con el objetivo de determinar si se está produciendo una convergencia real en las corporaciones audiovisuales públicas españolas con el Mercado Único Digital.

El análisis realizado responde a dos preguntas fundamentales: ¿es el MUD una de las prioridades de las corporaciones públicas audiovisuales en España?; y ¿se observa algún tipo de convergencia con la UE en las estrategias estudiadas? A partir de este marco, se ha dividido la estructura de la ponencia en tres partes. Primero, se explica de forma general qué es el Mercado Único Digital y su impacto sobre el espacio audiovisual europeo. Segundo, se analiza la oferta de servicios digitales de las corporaciones españolas (estatal y autonómicas) y se identifica los elementos comunes relativos al MUD. Tercero, se realiza un balance de la situación teniendo en cuenta que falta un año para el desarrollo completo del MUD, en el 2020, y se identifica la agenda de temas por resolver. Esta propuesta se enmarca en el ámbito de la estructura y las políticas de comunicación. La metodología utilizada para el análisis se compone de una revisión documental del tema y análisis cualitativo de la oferta de servicios digitales en las webs corporativas de una muestra representativa de las principales corporaciones públicas audiovisuales.

Palabras clave

Televisión pública, España, Unión Europea, Mercado Único Digital, digitalización, convergencia.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto titulado «Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público» (CSO2017-82277-R), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad (2018-2021).

La narración informativa del videojuego en los medios digitales. De la función formativa de los videojuegos a la función divulgativa del medio

Francisco Javier Davara Torrego.
Universidad Francisco de Vitoria
j.davara@ufv.es

Elena Pedreira Souto
Universidad Francisco de Vitoria
e.pedreira.prof@ufv.es

El tema que nos ocupa parte de la visión de los videojuegos como medio educativo y de formación para estudiar los medios digitales que desarrollan narraciones informativas sobre la industria del videojuego conformando un nuevo modelo de negocio. A estas alturas, es difícil obviar que el siglo xx ha supuesto un avance espectacular en las comunicaciones. Y todo apunta a que el siglo xxi va a ser testigo de un giro abrumador en la forma de entender y poner en práctica el diálogo con nuestros semejantes. En este sentido, y siguiendo a Antonio Planells (2015: 8), «[...] una de las manifestaciones comunicativas, estéticas, narrativas y culturales más importantes ha sido sistemáticamente ignorada por la academia: los videojuegos», que deben ser considerados como un medio de comunicación en sí mismo, reflejo de la cultura de la sociedad en la que están inmersos.

Además, desde su nacimiento, la industria del videojuego se ha ido posicionado como una de las rentables en el marco del ocio y del entretenimiento. Compartimos la propuesta de Planells para quien los videojuegos se entienden «como objetos ficcionales y culturales de gran impacto y relevancia social en la actividad económica, en otras manifestaciones culturales (como el cine), en la vida de los niños (en años decisivos en los que forjan su personalidad) y, cada vez más, en la vida de los adultos» (Planells, 2015: 8). La presente investigación forma parte del proyecto «Testeo y valoración del potencial de enseñanza de los videojuegos a través de los géneros narrativos, capacidad de empoderamiento de las personas como agentes de transformación y de cambio en su Comunidad» del Grupo de Investigación sobre usos formativos e identidad narrativa de los videojuegos de la Universidad Francisco de Vitoria. La finalidad es analizar el posible valor de los videojuegos como medio de aprendizaje y formación, entendiendo que los videojuegos, como versión tecnológica del juego tradicional, crean mundos posibles que pueden constituir una excelente combinación para la formación de las personas.

Dicho de otra forma, el videojuego, aprovecha las ventajas del entretenimiento para facilitar el aprendizaje de conocimientos y destrezas. En aparente oposición a estas propuestas, podemos observar el desarrollo de una narrativa ligera y superficial a la hora de comunicar informaciones relativas a la industria del videojuego en los principales medios digitales. En sentido opuesto y reforzando nuestras premisas, también advertimos el desarrollo de una narrativa divulgativa más precisa sobre el videojuego en medios (y contenidos) digitales especializados. Partiendo del potencial valor formativo de los videojuegos estudiamos la narra-

ción informativa del videojuego en secciones y medios digitales especializados conformando un nuevo modelo de negocio para señalar los rasgos que lo definen y la relación entre la importancia del tema tratado con la divulgación de sus contenidos.

Referencias

Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

Palabras clave

Periodismo digital, medios digitales, videojuegos, divulgación.

How media face the crisis: Challenges, failures and opportunities of the digital fracture

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra
javier.diaz@upf.edu

From the beginning of journalism, news has been considered a commodity to be shared and exchanged in a transnational market, adopting several forms according to the use of technologies. In the industrial society, the most widespread use to put such a commodity in the market has been and is the collective work, just to employ a legal category which is, in our opinion, central for our research. News, at the same time, has been an advertisement support to reach massive audiences. When the World Wide Web appeared, in the decade of 1990, in a post-industrial society, this media suffered a deep crisis and entered a constant mutation. As it happened to some other cultural industries, such as the musical record industry, research studies (see, i.e., Boczkowski and Anderdon, 2017; Boczkowski and Mitchelstein, 2013; Meikle and Redden, 2011)) reveal how clearly the consumption of news is not preferentially based on the offer of the collective works produced by media industry, but on news items themselves as unities (Díaz Noci, 2018).

Several strategies, like transmedia (see Serrano Telleria, 2016, 2017a and b), cross-media or the publication of user-generated contents (see, i.e., Díaz Noci, 2015), sometimes derivative works (another central legal concept, in our opinion) tend to present those news items as flexible, modular, hyperlinked, multimedia and interactive products, produced, modified, derived and disseminated by many agents, including active audiences and informative sources themselves as well, as we ourselves have studied in previous research project of whom this is a natural continuation, previously needed of the intermediation provided by media which is now supplied by digital platforms.

Our proposal is based on the crisis, for better or worse, of the concept of news as a commodity, and of the industry which until this point has been in charge of its compilation, elaboration and dissemination: the mass-media industry, now known as legacy media. It is our purpose to analyse how the so-called Media Hybrid System has appeared (Chadwick, 2017), and which is the place within it for those legacy media, in a moment of more than occasional crisis for that industry and for its production system, including the crisis of journalism (and of journalist as an organized profession) as well (Shoemaker and Reese, 2014).

Through the prism of the transformation of news we intend to explain which is its life-cycle in the digital environment (the very concept of scoop is being compromised by the speed and accuracy of digital media) and, more properly, in the Hybrid Media System, following, for instance, some public issues. We intend to explain how media industry behaves in this hybrid system and which are the attitudes and strategies in Spain. Issues such the lobbying activity of that industry in favour of their interests (for instance, the active and finally successful campaign to achieve a so-called press publishers' right, art. 11 of the Directive of Copyright in the Digital Single Market, approved by the European Parliament in September

12, 2018), the treatment of their own crisis published in their own media, the implementation of paywalls, the testing of new business models will be monitored and examined, alongside with interviews with people from those media to examine their attitudes and opinions.

All this, to explain which are the reactions: resilience and adaptation movements of the Spanish media system in a changing landscape in which a whole business model and a profession, journalism as we knew it, that have been essential in the construction of Western societies during the latest four centuries, is mutating.

Keywords

Digital News, News Production, Media Industry, Intellectual Property, Cross-Multi-Transmedia.

Periodistas asesinados y desaparecidos en América Latina (1970-2018)*

Bernardo Díaz Nosty

Universidad de Málaga. Cátedra UNESCO de Comunicación
nosty@uma.es

Ruth de Frutos

Universidad de Málaga. Cátedra UNESCO de Comunicación
ruth.defrutos@uma.es

El grado de peligrosidad que está alcanzando el ejercicio profesional en algunas zonas de América Latina obliga a realizar un análisis diacrónico de esta lacra para la libertad de expresión y el desarrollo mediático. Desde 1970 a 2018 cerca de 1200 profesionales de la información latinoamericanos fueron asesinados por razones directamente ligadas a su ejercicio profesional. La presente investigación examina las muertes violentas y desapariciones de periodistas en la región durante casi cinco décadas, determinando los puntos negros de esta línea cronológica, principalmente determinados por las dictaduras cívico-militares del Cono Sur; el impacto negativo del narcotráfico en países como Colombia y México o la cooptación del Estado en Centroamérica.

El estudio presenta los principales resultados identificados por el Observatorio de Libertad de Prensa para América Latina creado en 2007 y forma parte del trabajo de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga que, desde 2018, articula la red de libertad de expresión y seguridad de periodistas. La protección integral y colectiva de los periodistas latinoamericanos obliga a integrar sistemas de prevención, protección, persecución y promoción de la formación de los distintos agentes involucrados, como quedó recogido en el Plan de acción de Naciones Unidas para la seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad. Este mecanismo identificaba a la academia como uno de los agentes fundamentales en este proceso, no solo por su importancia en la formación de los profesionales de la información en temas de seguridad, sino para la investigación de los principales desafíos de los periodistas durante su ejercicio profesional.

Palabras clave

Periodismo, seguridad, América Latina, asesinatos, desapariciones.

* Esta comunicación pertenece a la producción científica de la Red temática «Libertad de expresión y seguridad de periodistas», financiada por la Universidad de Málaga (2018-2019).

Comparativa de las cinco redes sociales más usadas y mejor valoradas en España para posibilidades estratégicas de comunicación de las empresas y organizaciones*

Angeriñe Elorriaga Illera

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
angerine.elorriaga@ehu.eus

Sandra Usín Enales

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
sandra.usin@ehu.eus

Amaia García Azpuru

Cámara Bilbao University Business School
amaia.garcia@camarabilbaoubs.com

Es innegable que las nuevas tecnologías y los actores de la web social están ocasionando cambios en muchos ámbitos: la forma de comunicarnos y relacionarnos, la forma de consumir medios de comunicación o la forma de comprar o de informarnos sobre un producto, ha cambiado. Además, se han propiciado la aparición de nuevos canales, nuevos creadores de contenido y como consecuencia también, nuevos perfiles laborales. Las empresas y las organizaciones llevan unos años adaptándose a esta nueva realidad, que al mismo tiempo es muy cambiante. Hay muchas redes sociales, muy distintas y que evolucionan de manera muy rápida, por lo que es interesante conocerlas en profundidad para saber qué redes interesan más a la hora de llevar a cabo estrategias de comunicación para las empresas, las organizaciones y las instituciones. En este artículo se analizan las posibilidades que las 5 redes sociales más usadas y mejor valoradas por los usuarios en España ofrecen para las estrategias de comunicación de las empresas a través de siete parámetros extraídos de la bibliografía más relevante sobre Comunicación Digital y Redes Sociales.

El objetivo principal, por lo tanto, de este artículo, es establecer qué redes sociales, de las más usadas en España y mejor valoradas por los usuarios, son las más idóneas para las posibles estrategias de comunicación digital de las empresas y las organizaciones. Para ello nos hemos basado en los siete parámetros que se han seleccionado en base a la revisión de la literatura realizada en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. Cada empresa requiere de una estrategia de comunicación personalizada que se ajuste a las necesidades, coyuntura y objetivos concretos por lo que este artículo pretende sugerir qué redes sociales podrían proclamarse como las más adecuadas dependiendo de los parámetros y los objetivos que se establezcan previamente.

Palabras clave

Comunicación digital, big data, social big data, marketing, redes sociales, social commerce.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado Bitartez, del Gobierno Vasco (IT1081-16) (2016-2021).

Historias de vida y periodismo. Carlos Emilio Porter Mosso y «su» Revista Chilena de Historia Natural (1987-1942), un no al olvido

Pablo Marcos Espinoza Concha
Universidad de Tarapacá (Chile)
pespinozac@uta.cl

Se presenta la 'historia de vida' como herramienta viable para rescatar la memoria histórica y sociocultural de cualquier personaje olvidado. En nuestro caso, el profesor, científico, naturalista y micrógrafo Carlos Emilio Porter Mosso (Valparaíso, Chile, agosto 20 de 1867-Santiago, Chile, diciembre 13 de 1942), fundador, sostenedor, editor y director de la «Revista Chilena de Historia Natural», una de las más antiguas de América Latina y que el paso del tiempo niega a las generaciones. Esta especificidad (la historia de vida), transformada en insumo que aporta al periodismo, contribuye al conocimiento y a una mayor comprensión del naturalista Porter Mosso, para luego permitirnos adentrarnos hacia su obra, que continúa hasta hoy. Todo un logro para la promoción y la difusión de la ciencia. Es un estudio centrado en la profesión de periodista y se sustenta en la investigación documental y en entrevistas en profundidad a informantes clave (científicos, editores y profesionales de la prensa).

A través de esta metodología se recuperan antecedentes desconocidos y, luego, se ofrecen proyecciones para investigaciones futuras. Además, permite al periodista mostrar un tratamiento informativo más elaborado, con una recuperación de información contextualizada y con densidad. También, desde la perspectiva comprensiva —por ser humanizante— las historias de vida abren surcos insospechados al periodista-investigador, desde los productos realizados —o puestos en valor— hasta los soportes de transmisión de los mismos. Afirmamos que esta modalidad de trabajo se puede insertar con éxito en el periodismo interpretativo, pues éste se orienta hacia la valoración objetiva de la realidad (desarrollo de tesis); por ser un periodismo de explicación; y, por último, un periodismo en profundidad, esto es, estar constituido y desarrollado por distinciones provistas de sentido. Entonces, lo entenderemos como un periodismo informativo de segundo nivel, donde la información es una medida de reducción de la incertidumbre y como una diferencia que hace otra diferencia. Nos inclinamos por la historia de vida como una de las técnicas cualitativas existentes para conocer la realidad. Estimamos que a través de ellas podríamos reproducir la palabra hablada y escrita y, a su vez, los testimonios de Carlos Emilio Porter Mosso, el 'sabio Porter'. Entonces: crearíamos actualidad.

Palabras clave

«Historia de vida», Porter, memoria, naturalista, olvido.

Nuevas formas de comunicar la ciencia: análisis de los principales canales de CPCT en Youtube

Francisco Fernández Beltrán
Universitat Jaume I
fbeltran@uji.es

Maria Josep Picó Garcés
Universitat Jaume I
mpico@uji.es

Alicia Andrés Martínez
aandres@uji.es

La Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT) se desarrolla en un escenario comunicativo en constante cambio por la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que ha impactado claramente en los medios y modos comunicativos (Meyers, 2012). Hace ya más de 15 años que Weilgod y Treise (2004) demostraron que Internet ha transformado la comunicación pública de la ciencia al permitir el contacto directo de los científicos con el público, eliminar las limitaciones de tiempo y espacio de los medios de comunicación y promover la interacción instantánea, entre otras muchas ventajas comunicativas. En un contexto de clara convergencia de los diferentes soportes comunicativos (Porto y Flores, 2012), el audiovisual, y especialmente el de distribución en línea a través de la plataforma Youtube, se ha consolidado como uno de los canales preferidos por el público para el acceso a contenidos de carácter científico, como indican los últimos resultados de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2017).

Según los datos publicados por YouTube en su propia página web, más de 1.900 millones de usuarios inician sesión en esta plataforma cada mes, con mil millones de horas de contenido vídeo reproducido cada día. Los usuarios de entre 18 y 34 años, que encaja a la perfección con el perfil de público universitario, son los que más ven este tipo de contenidos. En este contexto, el trabajo analiza cuáles son los canales dedicados a la comunicación de la ciencia con mayor número de seguidores en la plataforma Youtube, así como abordar cuáles son las estrategias narrativas que utilizan para acercar la ciencia a sus televidentes y qué recursos resultan más útiles para tal fin.

Palabras clave

Comunicación de la ciencia y la tecnología, Youtube, periodismo audiovisual, divulgación científica, divulgación audiovisual.

El periodismo narrativo en la era digital: apuesta por historias atemporales en la producción de contenidos frente al *breaking news*

Antonio Fernández Jiménez
Universidad de Murcia
antonio9922_8@hotmail.com

Esta comunicación tiene como objeto profundizar en las claves de convivencia entre el periodismo literario y el paradigma digital. Es decir, hallar puntos de unión entre dos realidades con concepciones del tiempo distintas que pueden beneficiarse mutuamente. El periodismo literario o narrativo, que crea textos de largo formato —longform journalism— y de alta calidad estética, trabaja sin la excesiva presión del tiempo de entrega, y con la misma lentitud y paciencia —slow journalism— que exige la composición de una obra literaria. Esta idea, que se aleja de la celeridad, la instantaneidad y el *breaking news*, encuentra, sin embargo, sinergias con las herramientas digitales. Internet ofrece al periodismo narrativo unas potencialidades que le hacen mejorar y reinventarse. Siguiendo a José María Albalad y a su libro *Periodismo slow* (2018), algunos de estos atributos digitales útiles para el periodismo de largo formato son las narrativas electrónicas, transmedia storytelling; el hipertexto; el gran despliegue visual para una lectura sosegada y deleitosa; la difusión en distintos soportes que aúnan códigos lingüísticos, sonoros e icónicos; la circulación en redes sociales.

El reto, como indica Albalad, es el de «adaptar la plasticidad del periodismo literario a la versatilidad de internet y aportar valor añadido al lector-usuario». En un panorama donde abundan la infoxicación y las fake news, se hacen éticamente necesarios los textos periodísticos que apuesten por historias universales y humanas, bien contrastadas, con una gran investigación de fondo y con un «estilo que combine la claridad y la sencillez expositiva con la capacidad de enganchar al lector», en palabras de Guillermo López (2015). Y esta forma de atrapar, conmover, informar y divertir a la vez, por medio de un sello, de una voz «intimista», en palabras de Kramer, pasa por el lenguaje inteligible del periodismo narrativo, que está lejos del ornamento y no «tiene por qué hacer más complicada la información sino, por el contrario, conseguir más claridad con el enriquecimiento de lo literario», en palabras del periodista Tomás Eloy citado por Gutiérrez Palacio (2009).

Palabras clave

Periodismo narrativo, narrativas transmedia, slow journalism, longform journalism, breaking news.

Análisis de la sección de cultura en los diarios digitales españoles

Marina Fernández Maestre
Universidad Complutense de Madrid
marinf40@ucm.es

A través de este estudio se analizarán las diferentes secciones de cultura de los diarios digitales que cuentan con un mayor número de seguidores en sus perfiles de las redes sociales Facebook y Twitter. Para ello se ha realizado una selección dividida en dos grupos. Por un lado, aquellos cuya versión online asienta su origen en la prensa escrita y, por otro lado, aquellos que son nativos digitales. Dentro del primer grupo, los más populares son (en orden): ElPaís.com, ElMundo.es, LaVanguardia.com y ABC.es. Dentro del segundo grupo, los más populares son (en orden): Público.es, ElConfidencial.com, eldiario.es y ElEspañol.com.

El objetivo de la investigación será estudiar la estructura de la sección de cultura de estos ocho medios, analizando los contenidos, y el tratamiento de los mismos, dentro de las distintas áreas temáticas que conforman cada una de las ocho secciones. Se hará, por tanto, un perfil de cada una de ellas y después se realizará un estudio comparativo para definir y evaluar lo que cada uno de estos medios entiende por cultura y difunde bajo la cabecera de Cultura. Algunas cabeceras son todo un referente en cuanto al rigor de sus textos y a la trayectoria profesional de los periodistas que las dotan de contenido, mientras que otras se asemejan más a un cajón de sastre en el que tienen cabida textos sensacionalistas sobre toda clase de productos y espectáculos.

Con este análisis se pretende también poner sobre la mesa la importancia de los medios como prescriptores culturales y su responsabilidad a la hora de transmitir contenidos que sean de interés público. Por tanto, cuando los diarios publican en su web y difunden los textos culturales en sus redes sociales, no solo les están transmitiendo a los lectores sus contenidos, sino que también les están infundiendo una idea de qué es cultura o de aquello que merece ser considerado cultura. En base a esto, se sacarán además conclusiones sobre cómo ha evolucionado la percepción de los contenidos culturales y cómo las secciones se han ido adaptando para sobrevivir y ser rentables en el soporte digital, a veces, ampliando las fronteras, esto es, recurriendo a nuevas áreas temáticas y dejando de lado algunas de las tradicionales y, otras veces, dejándose corromper por el sensacionalismo y el entramado de palabras clave que rinden pleitesía al posicionamiento SEO.

Palabras clave

Periodismo cultural, cultura, diarios digitales, periodismo digital, redes sociales.

Contenidos analizados mediante *fact-checking* en los medios españoles

Eva M.^a Ferreras Rodríguez

Investigadora independiente.

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

eva.ferreras@gmail.com

La verificación de datos es imprescindible en cualquier proceso de producción periodística; sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en un asunto central, debido a la proliferación de noticias falsas y a la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación. Así el *fact-checking* o verificación de datos se ha convertido en una herramienta fundamental para examinar el discurso público. Según un informe de Reuters Intitute durante los últimos años el crecimiento de plataformas o iniciativas dedicadas a verificar el discurso público ha experimentado un elevado crecimiento en los últimos años.

España no es ajena a esta realidad y proyectos independientes como Maldito Bulo o Poliétika trabajan la verificación de datos; también encontramos iniciativas de *fact-checking* dentro de los medios de comunicación, cómo La Chistera de El Confidencial o en el programa de televisión El Objetivo (La Sexta). En el plano académico son muchos ya los artículos dedicados a la verificación de información desde varios prismas diferentes; estudio de las plataformas, metodologías de trabajo, utilización de fuentes...

En esta comunicación se propone estudiar las rutinas productivas de cuatro de estos espacios de verificación, El Objetivo de La Sexta, Maldito Bulo, Poliétika, y La Chistera de El Confidencial. El objetivo principal es comprobar cuáles son las temáticas y actores que se someten a examen en dichos espacios. El 26 de mayo España celebra elecciones, europeas, autonómicas y locales y es un dato fundamental a la hora de plantear el estudio. Así se ha establecido como periodo de estudio los meses de marzo, abril y mayo. Para abordar dichos objetivos, se aplica una metodología mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas: análisis de contenido, observación participante y estudios de datos estadísticos. Se espera que los resultados sirvan para profundizar en la investigación relativa al *fact-checking* y su presencia en el debate público y mediático.

Palabras clave

Fact-checking, contenidos verificados, noticias falsas, discurso público, España.

Las facultades de comunicación como «laboratorios de prueba y error» en la enseñanza-experimentación del nuevo periodismo*

Jesús Miguel Flores Vivar
Universidad Complutense de Madrid
jmflores@ucm.es

Ana María Zaharúa
Universidad Complutense de Madrid
azahara@ucm.es

El presente trabajo, analiza los aspectos formativos que tienen las facultades de comunicación, las tendencias y las iniciativas que algunos centros están desarrollando como parte experimental del ecosistema del periodismo en Internet, cada vez más consolidado aunque con incertidumbres en sus modelos de negocio, narrativos e informativos. Fomenta el desarrollo de la investigación aplicada, a través de medialabs, de nuevos modelos periodísticos —sin menoscabo de los valores éticos y de la calidad en la redacción—, en las ilustraciones, correcciones y producción de materiales en plataformas digitales y multimedia. Propone una reflexión del periodismo, no sólo como profesión, sino, fundamentalmente, como disciplina científica, avalada y justificada su enseñanza en las Facultades de Comunicación. En este contexto, las facultades con estudios de periodismo asumen un papel fundamental y de vital importancia en la formación de periodistas de nuevo perfil, con un tipo de conocimientos que obliga a una revisión permanente de los planes de estudio.

En este escenario, surgen algunas variables: ¿Cuáles son los contenidos de esos planes de estudio para la formación de nuevos perfiles profesionales?, ¿Es suficiente el cambio estructural en los planes formativos del periodismo?, ¿Qué tipo de conocimientos se han de considerar en la nueva estructura de los estudios periodísticos?, ¿Cómo adaptamos las características de la cultura del «Big data», la narrativa transmedia o el emprendimiento a la nueva realidad mediática? ¿Posee el docente los conocimientos prácticos necesarios para impartir los nuevos contenidos formativos? ¿Son los docentes parte de la nueva era formativa con herramientas y recursos multimedia?

La metodología para realizar este estudio se basa en la bibliografía existente sobre la formación periodística para una industria de la información en donde impera lo multimedia, lo digital y lo online. Un segundo método utilizado es la observación directa de sitios web de universidades de referencia que tienen publicados sus programas de estudio lo que induce a pensar que el cambio, aunque gradual, se viene realizando. Estos métodos se complementarán con un estudio Delphi, realizado entre profesores e investigadores de periodismo. Con los resultados obtenidos se pretende ofrecer algunas reflexiones sobre la formación periodística más experimental para estudiantes que deberán atender las necesidades informativas de una nueva «Sociedad red» (Castells, 2006), en donde los ciudadanos atienden a una defi-

* Esta comunicación pertenece a la producción científica del grupo de investigación de la Universidad Complutense «Internet Medialab» (Ref. 970620), financiado por Santander-UCM (2018/2019).

nición distinta del acceso a la información y a su derecho a estar informados con contenidos de calidad, lo que consolida nuevas vivencias como algo especialmente nuevo, conocido ya como los «New, new media» (Levinson, 2012).

Palabras clave

Periodismo, laboratorio de medios, experimentación, tecnologías, docencia.

Engagement, viralización y emocionalización política. **La campaña de las elecciones autonómicas vascas de 2016 a través de Youtube**

Matías Gandzal

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ganzalmatias@gmail.com

El marketing político en campaña ha extendido su foco comunicativo a toda la Red, incluida las plataformas de redes sociales de vídeo. Éstas ofrecen un recurso comunicativo y de relación con la ciudadanía y el electorado potencial imposible de desaprovechar, debido al aumento exponencial de ciudadanos conectados y pendientes de lo que se publica en internet. Paulatinamente, los candidatos y sus equipos de comunicación han ido incorporando todas las alternativas brindadas por las nuevas tecnologías del ciberespacio, volcando sus tácticas persuasivas a la conquista de los usuarios de Youtube, ya consolidado como canal líder de difusión videopolítica, incluso, generando contenido para ser compartido exclusivamente en dicho medio.

En esta comunicación se analizan cuantitativa y comparativamente los spots electorales publicados en Youtube por los cinco partidos políticos que obtuvieron representación en el Parlamento Vasco en las elecciones celebradas en septiembre de 2016 (EAJ-PNV, EH Bildu, Podemos, PSE-EE y el PP), estudiando el engagement, las interacciones y la capacidad de viralización en cada una de las piezas seleccionadas, a partir de factores como la emocionalidad. A pesar de las diferencias entre los partidos, los resultados del estudio demuestran la repercusión que tienen los vídeos en la agenda actual de los mandatarios a la hora de llegar a cantidades cada vez mayores de potenciales votantes.

Palabras clave

Elecciones, País Vasco, spots, Youtube, *engagement*, viralidad, emoción.

Algunos fracasos de redes sociales en los medios. El caso de *Uoti*, *Eskup*, *Aupatu* y *Berriketan.info**

María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
maria.ganzabal@ehu.eus

Koldo Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.eus

Jesús Á. Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
jesusangel.perez@ehu.eus

Esta comunicación analiza cuatro ejemplos de redes sociales creadas por medios digitales con la intención de atraer audiencia al propio sitio. Se trataba de comentar y de crear comunidad de lectores dentro del medio de comunicación. Serán cuatro fracasos porque, aunque la idea y la intención era brillante en algunos de ellos, la llegada de redes sociales como Facebook pero sobre todo Twitter o Instagram dinamitará el proyecto.

Utoi era la red social propia de Soitu, creado en 2007 por el equipo de Sindo Lafuente y que durará hasta 2009. Eskup fue la red social de El País ideada también por Sindo Lafuente y Borja Echevarría en 2010 y que desaparecerá en 2016. Aupatu fue la red propia de la radio y televisión vasca EITB que se creó en 2007 y perduró hasta 2015. Finalmente, Berriketa.info fue la red social del diario vasco Berria que aparecerá en noviembre de 2010 y acabará su trayectoria en 2015.

Estas cuatro iniciativas no son más que uno de los muchos intentos, casi desconocidos, que han llevado a cabo los medios por incrementar las herramientas de participación con sus lectores. El hecho de haberlas incorporado en la época de la explosión de las redes sociales globales ha hecho de ellas un fracaso pero también un elemento clave de estudio en el periodismo participativo

Palabras clave

Red social, participación, comunidad, medio, usuarios, periodismo participativo.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos» (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Asimismo, forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado del Gobierno Vasco (A) 'Gureiker' (IT112-16) (2016/2021).

El contenido como clave de la transformación digital: la voz del lector*

Elvira García de Torres
Universidad CEU Cardenal Herrera
egarcia@uchceu.es

Silvia Martínez Martínez
Universitat Oberta de Catalunya
silviamtez@gmail.com

Pedro Jerónimo
LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior /CECS
pjnews@gmail.com

Blanca Nicasio Varea
Universidad CEU Cardenal Herrera
nicvarblanca@gmail.com

Lyudmyla Yezers'ka
Universidad de Piura
lyudmyla.yezerska@udep.pe

Para dar respuesta a los desafíos y la incertidumbre del escenario digital (Reuters Institute, 2016-2018) el diario *The New York Times* ha desarrollado en los últimos años una estrategia basada en reorientar los contenidos, impulsar la relación con la audiencia y modificar el perfil de la redacción (*Innovation Report*, 2014; *Journalism that Stands Apart*; 2017, Nafría, 2017). Desde que se puso en marcha la estrategia, el número de suscriptores ha crecido hasta alcanzar 4 millones en 2018 (Nafría, 2018). Esta investigación se centra en los contenidos, uno de los grandes ejes de la transformación digital, que se manifiesta en una apuesta por la especialización en el tratamiento de los temas, el periodismo de servicio y el contenido multimedia, y que para Mark Thomson, presidente y consejero delegado, es una causa principal de las buenas cifras de resultados (The New York Times Company, 2019).

Nos preguntamos en esta investigación cómo valora la audiencia los contenidos, con una perspectiva cualitativa. Nos interesa averiguar qué tipo de piezas y qué elementos concretos de las mismas despiertan el interés de los lectores y cómo se expresa esa valoración. Este estudio tiene como antecedentes los trabajos que examinan la opinión de la audiencia con respecto al periodismo y los medios de comunicación (Gil de Zúñiga y Hinsley, 2014; Van der Wurff y Schoenbach, 2014; Slavtcheve-Petkova, 2016; Craft, Vos y Wolfgang, 2016). Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha llevado a cabo un análisis textual de 6351 co-

* Esta comunicación forma parte del proyecto «Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos» (Ref. CSO2016 80703-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2016/2019).

mentarios realizados por los lectores de *The New York Times* a nueve piezas periodísticas publicadas en 2017: «How the Death of a Muslim Recruit Revealed a Culture of Brutality in the Marines» (877 comentarios), «On London's Streets, Black Cabs and Uber Fight for a Future» (460 comentarios), «Trained to Kill: How Four Boys Soldiers Survived Boko Haram» (81 comentarios), «For Millions, Life Without Medicaid Services is No Option» (992 comentarios), «We Taste-Tested 10 Hot Dogs. Here Are the Best» (1167 comentarios), «Did the Turkish President's Security Detail Attack Protesters in Washington? What the Video Shows» (241 comentarios), «Immigrants Keep an Iowa Meatpacking Town Alive and Growing» (299 comentarios), «Jared Kushner's Other Real Estate Empire» (1229 comentarios) y «Top Russian Officials Discussed How to Influence Trump Aides Last Summer» (1882 comentarios).

Para seleccionar el corpus se examinó una muestra de 445 tuits publicados entre el 13 de mayo y el 13 de julio de 2017, a través de una búsqueda con las palabras clave «journalism» y «nytimes»; de las 32 piezas mencionadas positivamente en esta muestra de tuits, se tomaron en consideración para este estudio las 9 piezas que admitían comentarios. En cuanto a los resultados, se constata una respuesta explícita extraordinariamente positiva al relato más innovador, que incorpora fuertes contenidos audiovisuales y de investigación periodística, con mención expresa a la suscripción; en general, aunque en menor medida en el resto de piezas, hay un reconocimiento de los lectores a las estrategias de diseño de contenidos, con un alto nivel de participación, interrelación y crítica.

Palabras clave

Periodismo Digital, innovación, Twitter, The New York Times.

La propaganda computacional. Estado de la cuestión*

Berta García Orosa
Universidad de Santiago de Compostela
bertago@gmail.com

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid
eva.campos@hmca.uva.es

El objetivo principal de la propuesta es presentar un estado de la cuestión sobre la propaganda computacional que condicionó los resultados en las últimas campañas electorales y procesos consultivos (Brasil, 2018; Brexit en Reino Unido, 2016; EEUU, 2016; Argentina 2015 Australia 2017). Pese a que la automatización de la producción y circulación de la información se usa desde la década de los setenta del pasado siglo para la información meteorológica, deportiva, médica o financiera (Linden, 2017), la innovación tecnológica, social y política provocaron un estadio de influencia en la sociedad digital actual desconocido hasta el momento. La metodología utilizada es la revisión bibliográfica y el análisis comparativo. Se adelantan algunos de los resultados:

1. En el contexto actual, los partidos políticos están usando bots para manipular las conversaciones en línea, desmovilizar a la oposición y generar falso apoyo a determinadas opciones políticas. Los programadores informáticos producen marcos, seleccionan temas y perfilan realidades influyendo en los comportamientos y en la percepción del mundo de los ciudadanos (Just, Latzer, 2017). Los algoritmos se convierten en infomediarios que examinan los sentimientos y opiniones de los receptores a partir de sus identidades virtuales y, de modo automatizado, construyen informaciones u opiniones que satisfagan sus necesidades (Campos Domínguez, García Orosa, 2018).
2. Las implicaciones sociopolíticas de la construcción de informaciones y opiniones a través de programas de ordenador son cada vez mayores (Montal, Reich, 2017), con un incremento de las organizaciones interesadas en automatizar todo lo que sea automatizable (Arcila-Calderón *et al.*, 2017) y una desprotección de los receptores, que no siempre diferencian entre discursos realizados por humanos y por ordenador (Van-der-Kaa, Krahmer, 2014; Waddell, 2017; Wölker, Powell, 2018).
3. El tráfico de robots ahora supera los 1.000 millones de euros, el 60 por ciento de todo el tráfico online, casi el 20 por ciento más que dos años antes (Condliffe, 2016). Desde hace ocho años, los partidos políticos y los gobiernos han gastado más de quinientos millones de dólares en investigación y desarrollo en este ámbito.

* Esta investigación se ha desarrollado en el marco del proyecto «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil» (Referencia RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

4. Los primeros datos de un estudio todavía abierto ofrecen evidencias de campañas de manipulación de redes sociales formalmente organizadas en 48 países (frente a los 28 detectados en el año anterior) con, por lo menos, un actor político en cada país activo en la manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales (Bradshaw, Howard, 2018).

Palabras clave

Comunicación política, democracia 2.0, comunicación algorítmica, propaganda computacional.

La interacción en Twitter de los partidos políticos aragoneses con motivo de las elecciones autonómicas de 2015*

Carmela García Ortega
Universidad San Jorge
cgarcia@usj.es

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza
rzugasti@unizar.es

El trabajo se centra en el uso de Twitter por parte de los partidos políticos de la Comunidad Autónoma de Aragón durante la campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015. La investigación busca ampliar el conocimiento del empleo de esta red social por los partidos autonómicos, en torno a los cuales han girado menos investigaciones que sobre los de ámbito nacional. Se aborda desde la perspectiva del empleo de su potencial interactivo, un enfoque todavía escaso en la investigación académica. El objetivo general de esta investigación es, por lo tanto, analizar el empleo que los partidos que finalmente conformaron grupo parlamentario propio hicieron de la interactividad en Twitter. Se consideran, por lo tanto, las cuentas de Partido Popular de Aragón, PSOE Aragón, Podemos Aragón, Partido Aragonés y Ciudadanos Aragón.

Los instrumentos de interactividad tenidos en cuenta son los retuits, las menciones y los enlaces. La metodología es un análisis de contenido cuantitativo aplicado todos los tuits y retuits publicados en las cuentas de los mencionados partidos durante la campaña oficial, la jornada de reflexión, el día de las elecciones y la jornada posterior a estas. En total, se analizan 5.144 tuits entre las cinco cuentas. El código de análisis permite conocer no sólo la frecuencia de uso de las herramientas de interactividad mencionadas, sino también de qué tipo de cuenta proceden los retuits, a quién se menciona o a dónde llevan los enlaces incluidos en los tuits. La investigación parte de tres preguntas de investigación: primera, ¿con qué actores interactuaron más los partidos aragoneses en las elecciones autonómicas de 2015?; segunda, ¿en qué medida usaron Twitter para fomentar la estrategia de comunicación híbrida entre medios de comunicación y redes sociales?; tercera, ¿qué formaciones interactuaron más con los ciudadanos y desarrollaron en mayor grado la estrategia comunicativa híbrida?

Palabras clave

Comunicación política, campaña electoral, redes sociales, Twitter, partidos políticos, Aragón.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del grupo de investigación «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía» (S03_17D) (ene. 2017/dic. 2019) reconocido por el Gobierno de Aragón.

La pérdida de motivación de los estudiantes de Periodismo: resultados de una encuesta longitudinal*

Manuel García-Borrego
Universidad de Málaga
manoletus@uma.es

Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga
albacordoba@uma.es

La academia ha abordado en buena medida el tipo de valoración que hacen los estudiantes de Periodismo sobre los estudios universitarios cursados. Entre los principales hallazgos, destaca la mediocre puntuación que los alumnos otorgan al grado y la incidencia en ella de los años cursado, siendo los estudiantes de los últimos cursos los más críticos con la educación recibida. Sin embargo, no se ha investigado lo suficiente acerca de cómo estas actitudes y percepciones sobre la carrera se trasladan a su motivación y sus aspiraciones profesionales. Ahondar en este conocimiento constituye, así, el principal objetivo de esta comunicación. Para ello se tomó a dos promociones de estudiantes de dos universidades (la de Málaga y la Complutense de Madrid) y se les suministró un mismo cuestionario con un año de diferencia. La primera recogida de datos se realizó en el primer trimestre del curso 2017-2018 a las promociones que cursaban primero y segundo; la segunda, en el mismo período del 2018-2019, cuando ya habían accedido a segundo y tercero, respectivamente. La muestra alcanzó, sumando a los cuatro grupos, un total de 1.779 estudiantes. Los encuestados afirman tener bastante claro que quieren dedicarse a la profesión que han elegido (la media de cada grupo oscila entre los 7,5 y los 8,5 puntos en la primera toma), pero la intensidad decae ligeramente en todas las promociones un año después de la primera encuesta (con promedios mínimos de 6,9).

Ello se produce a pesar de que la muestra se redujo ostensiblemente (un 25%, con hasta un 38% para algunos grupos) al segundo año; es decir, posiblemente asistió a clase y respondió al cuestionario el núcleo más motivado. Así parece indicarlo también el hecho de que de primero a segundo disminuya considerablemente el número de alumnos que no quieren dedicarse al periodismo —quizá por haber cambiado de estudios o abandonado la carrera—, mientras que de segundo a tercero sube en buena medida la cantidad de estudiantes desmotivados —tal vez porque decidan acabar el camino ya emprendido antes de plantearse nuevas alternativas—. En este sentido, la pérdida de motivación al pasar a tercero es mayor que el salto a segundo. El análisis de regresión lineal múltiple (r^2 ajustado = 0,057) también señaló el paso de un curso a otro como variable predictora de la voluntad de dedicarse al periodismo. En idéntico sentido negativo afectaba querer dedicarse al periodismo cultural o pretender desempeñarse en otras áreas como la comunicación corporativa. Del mismo modo

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo de Estudios en Periodismo y Comunicación (GEPYC) (SEJ-067), financiado por el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI) (2012-2020).

resultó relevante, pero de manera positiva, haber realizado prácticas profesionales en empresas o estar particularmente interesado en la sección de deportes. Los resultados expuestos en esta comunicación llaman a ahondar en los motivos de esta desafección por parte de los estudiantes y, una vez conocidas las razones, a reflexionar sobre cómo puede la universidad revertir esta tendencia.

Palabras clave

Estudiantes, periodismo, plan de estudios, motivación, vocación, formación.

La comunicación local frente al apagón analógico: mapa de las radios municipales activas en FM en España

Samuel García-Gil
Universidad de Valladolid
samuel.garcia@uva.es

Salvador Gómez García
Universidad de Valladolid
salvadorgomez@hmca.uva.es

El primer hito de la radio municipal del Estado español fueron las emisiones, sin autorización legal, de Ràdio Arenys en 1979. El reconocimiento de este tipo de radios —en la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987— permitió que los ayuntamientos solicitaran licencias para impulsar sus propias radios públicas locales, con el fin de cumplir un servicio de comunicación e información de cercanía que no siempre alcanzan a ofrecer los grandes medios nacionales o autonómicos. En la actualidad, cuarenta años después de su nacimiento, centenares de radios municipales persisten en toda España, mientras se avecina el apagón analógico que las obligará antes o después a su adaptación digital para seguir perviviendo, por lo que resulta imprescindible conocer su estado previo antes de esta obligada transición tecnológica.

A pesar de que varios autores han estudiado este fenómeno comunicativo tan particular, la bibliografía actual se centra en las radios de Cataluña (Prado, 1983; Coromines, Díez & Bergés, 1999) o Andalucía (Gabilondo, 2013; Chaparro, 2009), a la vez que escasean los trabajos sobre la evolución de estas radios en otras comunidades. Esta investigación plantea ampliar y actualizar la visión académica sobre este conjunto de emisoras, que abarcan múltiples entornos geográficos, modos de gestión y funcionamiento internos, pero que comparten la esencia de la comunicación de proximidad. Esta investigación pretende cuantificar las radios municipales que emiten en la actualidad dentro del territorio español a través de la frecuencia modulada. A su vez, se pretende clasificar a estas emisoras por territorios (provincias y comunidades autónomas), así como representarlas gráficamente en un mapa de emisoras municipales. El campo de estudio abarca aquellas radios locales públicas con licencia de emisión en FM y que se consideren activas —es decir, que estén desarrollando su programación con normalidad—.

Por tanto, se han tenido en cuenta aquellas emisoras con licencia de titularidad municipal —a nombre de un ayuntamiento— según los datos del Registro Público de Concesiones del Ministerio de Economía y Empresa. El estado actual de cada emisora se ha verificado a través de la base de datos online «España en FM», que elabora la Asociación Española de Radioescuchas junto con FMLIST. Esta investigación asume una doble hipótesis. Por un lado, hay una mayor concentración de estas radios en aquellos territorios con redes de emisoras municipales, ya que producen programación común con el consecuente ahorro de costes y reciben mayor apoyo técnico, humano e institucional. Y a su vez, existen más licencias sin explotar actualmente en aquellas comunidades con un mayor índice total de radios mu-

nicipales. Las conclusiones señalan que, siguiendo la lógica del efecto Mateo según Merton y del índice de Pareto, las comunidades con un mayor número de emisoras municipales —la minoría— experimentarán el nacimiento de más radios, mientras en aquellas comunidades donde no sean habituales —la mayoría— será mucho más insólita la aparición de nuevas y, por tanto, su cese o desaparición.

Palabras clave

Radios municipales, comunicación local, concesiones de licencias, radio en España.

La personalización de contenidos informativos en el entorno online: análisis de experiencias y retos en el ámbito del audio digital

Beatriz Gas Gozalbo
Universidad CEU San Pablo
gasbeatriz@gmail.com

Luis Miguel Pedrero Esteban
Universidad Pontificia de Salamanca
lmpedreroes@upsa.es

Teresa Barceló Ugarte
Universidad CEU San Pablo
tbarcelo@ceu.es

Pedro Vila Fumas
Radio Televisión Española-RTVE
pere.vila@rtve.es

La consolidación de Internet como entorno de creación, difusión y consumo de contenidos informativos y de entretenimiento está motivando la redefinición de las lógicas producción y comercialización de la industria de la comunicación: se han normalizado dispositivos y tecnologías que facilitan no solo el acceso en el momento y lugar que decide el usuario, sino además la personalización y adecuación de los mensajes a sus específicos intereses y expectativas.

La aplicación a estos procesos de la Inteligencia Artificial (IA) y de desarrollos asociados a ella como el Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) ha permitido afianzar innovadores modelos de generación y distribución de contenidos en el ecosistema web, además de generar nuevos modelos de negocio que incluyen la suscripción y el pago por el acceso a noticias y están contribuyendo a la transformación de las empresas periodísticas. Con la llegada de la tercera gran oleada tecnológica de la era digital, la de los asistentes virtuales de voz, las herramientas para la personalización del contenido informativo se han extendido al ámbito del audio, donde emergen sistemas para el reconocimiento de las demandas del usuario que cada vez atienden con más eficiencia sus inquietudes particulares.

La popularización de estas nuevas interfaces no solo está introduciendo nuevos hábitos de interacción con los medios, sino que además conforma un ingente y valioso caudal de datos para reconocer y adaptarse a las exigencias del público. Esta comunicación trata de describir y sistematizar las principales experiencias de personalización de contenidos informativos sonoras desarrolladas en los dos últimos años por medios tradicionales y nativos digitales, desde los boletines de noticias, daily news y flash news hasta los análisis, críticas y valoraciones sobre la actualidad disponibles para su consumo bajo demanda mediante interacción por voz en todo tipo de dispositivos móviles: smartphones, smartwatches, smart speakers y vehículos conectados. La revisión y el análisis de estas iniciativas están orientados

a identificar las variables de categorización sobre las que se crean y distribuyen tales contenidos, y servirá para articular la base metodológica sobre la que se asienta la investigación doctoral en curso de los autores de esta comunicación: diseñar una herramienta que permita el consumo personalizado de contenidos informativos según parámetros de sentimiento, pertenencia y sensibilidad del usuario.

Palabras clave

Información, audio, innovación, personalización, sentimiento.

Estudio comparativo de los formatos periodísticos de humor en el *access prime time* 2018-2019*

Patricia Gascón Vera
Universidad de Zaragoza
patriciagasconvera@gmail.com

Carmen Marta-Lazo
Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

Los formatos de humor El Hormiguero y El Intermedio llevan más de una década compitiendo y fidelizando al público televisivo español, así como redondeando el éxito de la franja de programación *access prime time*. A lo largo de los últimos años, la propuesta programática de las 21:30 horas se ha convertido en estratégica, ya que ayuda a que los espectadores permanezcan visionando el canal en el prime time y, además, aporta gratas cifras de audiencia, puesto que es uno de los momentos diarios donde más público se concentra frente al televisor. Asimismo, estos espectadores aportan una mayor fidelidad que otras franjas, puesto que se mantienen tras el informativo. En este escenario y antes de acabar el 2018, la cadena pública Televisión Española TVE, desde sus dos canales La 1 y La 2, ha apostado por este cajón de la parrilla y ha presentado dos propuestas televisivas de humor Lo Siguierte y Ese programa del que usted me habla, respectivamente. Ante este hecho, se han conocido las características de estas nuevas apuestas frente a los longevos programas citados con especial mención a su estructura y al estudio de su escenografía desde un análisis de documentación y una investigación basada, por un lado, en el visionado de forma cuantitativa, y, por otro, cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a los responsables de dichos programas. En primer lugar, la muestra seleccionada para conocer las variables de contenido y escenografía ha sido de un total de dieciséis emisiones, dos en diciembre y dos en enero, por cada formato. Por otro lado, la segunda técnica utilizada, las entrevistas en profundidad, se han realizado a la dirección del formato o a los responsables de realización.

Entre los resultados obtenidos, se concluye que los formatos más longevos han sufrido numerosos cambios de escenografía y que su desarrollo gira en torno a un presentador sobre el que se conciben las secciones y colaboradores, frente a los nuevos formatos donde una amplia mesa acoge al equipo encargado de cada emisión, protagonizados, además, por entrevistas sobre las que se expone la actualidad. De esta forma, en los formatos de una década existe una amplia diferencia entre sí, determinada por el show en el caso de El Hormiguero y por el informativo satírico, por parte del El Intermedio. Como principales conclusiones, se comprueba que esta temporada ha supuesto la apuesta de la cadena pública por esta franja en la que existe una gran competencia liderada desde los canales privados con una dilatada experiencia a través de dos formatos distantes entre sí, pero con el humor como hilo conduc-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), grupo de referencia reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (Ref. S19-27R), 2017-2019.

tor. Rostros conocidos junto con exponentes televisivos de diferentes niveles guían estos proyectos audiovisuales en los que las entrevistas, el humor, la actualidad se sirve de diferentes recursos humorísticos para dar al espectador cuatro alternativas audiovisuales en las que su escenografía varía entre platós de entrevistas, escenografías preparadas para pruebas de todo tipo o presentaciones a modo de informativo. En definitiva, el actual *access prime time* tiene nuevos jugadores en el tablero audiovisual.

Palabras clave

Access prime time, programación televisiva, escenografía, programas de televisión, TVE, periodismo de humor.

Televisión y Realidad Aumentada: innovación periodística en los informativos de Antena 3

Ignacio Gaztaka Eguskiza

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
igastaca001@ikasle.ehu.eus

Leyre Eguskiza Sesumaga

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
leyre.eguskiza@ehu.eus

Leire Azkunaga García

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
lazkunaga001@ikasle.ehu.eus

La innovación tecnológica se alía con las nuevas narrativas periodísticas para dar lugar a diferentes formas de transmitir las noticias a una audiencia cada vez más exigente en su consumo informativo (López Hidalgo, 2016; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Pereira-Fariña, 2017). En respuesta a una amplia diversidad en la oferta, los medios de comunicación buscan diferenciarse con una mayor interactividad hacia sus espectadores. Entre estas nuevas herramientas digitales, destaca la Realidad Aumentada. Esta herramienta favorece el acercamiento al lugar en el que transcurre la acción y recrea situaciones inmersivas, superponiendo a la realidad física otras virtuales (Caldera-Serrano, 2014). Además, supone un enriquecedor complemento a las informaciones que se presentan de una manera más atractiva. En este sentido, este estudio continúa con el legado de otros referentes en el campo de la comunicación; Meneses & Martín (2016) en el sector de los medios impresos, Caldera-Serrano (2014), en la gestión del material documental y Zaragoza-Fuster & García-Avilés (2018), que trabajaron el caso del laboratorio de RTVE.

La presente investigación estudia el uso de la Realidad Aumentada dentro del ámbito informativo en televisión. En concreto, el objeto de análisis se circunscribe a Antena 3, pionera a nivel estatal en la implantación de esta tecnología. La cadena se ha servido de esta herramienta para ofrecer una cobertura del operativo de rescate de Julen, el niño que se cayó en el pozo de Totalán (Málaga). La metodología empleada ha sido el análisis de contenido mediante unas fichas elaboradas ex profeso para el estudio de las principales ediciones de los informativos de Antena 3 (Noticias 1, Noticias 2 y Noticias Fin de Semana). De entre los aspectos analizados destacan la duración del holograma, su relación respecto al presentador, el grado de inmersión del holograma, entre otros. El periodo de estudio abarca los días 13 de enero al 26 del mismo mes del 2019. Desde su implantación, en septiembre de 2018, se ha tratado de implantar la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3.

En el caso de análisis la utilización de este recurso ha sido fundamental a la hora para la construcción del relato desde la desaparición hasta el rescate. Esta tecnología ha servido como recurso explicativo para ayudar a crear un relato figurativo del caso. Por ello, el objetivo principal es analizar el contenido de dicha evolución narrativa y formal. En la misma lí-

nea, identificar las novedades atribuidas al uso de la Realidad Aumentada para narrar el caso Julen surge del primer objetivo. A través del análisis del corpus informativo se concluye que el mencionado recurso no sólo ha ofrecido un relato más gráfico y atractivo para los espectadores, sino que también se ha utilizado para situarlos espacialmente en el lugar de los hechos. De este modo, se logra un mayor acercamiento y se facilita la asimilación de la noticia. Esto supone una transformación en las formas narrativas televisivas, en la que la superposición entre imágenes ficticias y realidad se han unido en favor de la comprensión hacia el espectador y la complementación en la información.

Palabras clave

Realidad aumentada, caso Julen, televisión, innovación periodística, nuevas narrativas, Antena 3.

Los nuevos formatos narrativos en el periodismo de Portugal: una exploración de las producciones en el Público 360

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior
jc@ubi.pt

Fábio Giacomelli
Universidade da Beira Interior
fabio@fabiogiacomelli.com

La adopción de nuevos formatos narrativos, con el uso de la Realidad Virtual, Realidad Aumentada y de los vídeos en 360 grados, ofreció al periodismo la posibilidad de ampliar sus formas de generación de contenidos. Ante la academia, se abrió también caminos para que las investigaciones que traten de la tríada periodismo-innovación-consumo sean explotadas. Esta investigación, en particular, quieren investigar cómo el diario portugués Público ha utilizado estas formas narrativas innovadoras en sus producciones, para generar contenido informativo a sus lectores. Se busca, además, verificar, como los editores del área en el periódico trabajan la inserción de estos materiales en sus producciones. Para alcanzar el objetivo propuesto, esta investigación quiere enumerar las producciones en 360 grados en el Público, durante el año 2018, clasificarlas en categorías y completar las respuestas de la investigación con una entrevista a los responsables del área temática en el periódico.

De esta forma, será posible explorar cómo los conceptos de Realidad Virtual, Realidad Aumentada e Inmersión están siendo vinculados al periodismo del periódico, como fue para producir hasta finales de 2018, lo que piensan sus editores en relación al futuro de estas nuevas formas narrativas y como estas herramientas pueden servir para atraer cada vez más lectores a la producción periodística. Las respuestas obtenidas a partir de la aplicación metodológica van a ser trabajadas junto a la parte teórica de la investigación que va a traer una exploración de los conceptos de Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR) y sus posibilidades que, aunque ya estén conceptualizadas hace algunos años, sólo en los últimos se ha percibido un aumento de sus aplicabilidades al periodismo para que se pueda tener una investigación equilibrada para apuntar caminos teóricos y respuestas con datos concretos de los trabajos desarrollados en 2018 por el periódico Público.

Palabras clave

Realidad Virtual, Periodismo, Vídeos 360 grados, Público.

Conectarse a la realidad. Propuestas de innovación docente para conectar el mundo real a la enseñanza del Periodismo

Beatriz Gómez Baceiredo
Universidad de Navarra
bgomez@unav.es

Teclean «realidad» y «periodismo» en Google. Salvo un par de brillantes —y por eso muy citados— artículos académicos de teoría del Periodismo, el resto de entradas hablan de realidad virtual, realidad aumentada o periodismo inmersivo. Podemos pensar que esta identificación de la realidad con las técnicas para difundirla virtualmente se debe a que ya llevamos varios siglos de profesión y damos por supuesta la premisa de que el periodismo cuenta, de la mejor manera posible, la realidad (real); pero precisamente es esa premisa la que se está poniendo en entredicho y está haciendo tambalear la profesión. Para tratar de apuntalarla, se está trabajando mucho y muy bien en la verificación de datos, los límites de la comunicación institucional, la fiabilidad de las herramientas tecnológicas, la transparencia o la finalidad de las redes sociales, pero en esta comunicación se quiere ir más atrás en el proceso y se propone una reflexión y un plan para tratar de capacitar a los futuros periodistas en la esencia de su profesión: ver y contar la realidad.

Las nuevas tecnologías han ayudado muchísimo a la difusión y la narrativa del periodismo, pero es más que evidente que han hecho mucho daño a su relación con la realidad. No solo porque han alejado al periodista de las calles —eso que se veía como una queja de los viejos periodistas nostálgicos y se está empezando a tomar muy en serio— sino porque al futuro periodista es cada vez más difícil que le interese la realidad y sepa cómo acercarse a ella. Tras varios años tratando de resolver el dilema de cómo introducir la tecnología y otras narrativas en los planes de estudios, en este trabajo se quiere mostrar cómo el verdadero reto está ahora en que el estudiante de Periodismo se preocupe por entender la realidad y esté dispuesto a acercarse a ella. Esta falta de interés y capacidad empieza a reconocerse en numerosos estudios como la grieta que hace tambalear todo. Por eso, en esta comunicación se quieren presentar los éxitos y fracasos de un plan de innovación docente aplicado al primer año de Periodismo y Comunicación Audiovisual desde 2015 hasta ahora. Este plan incluye nuevas formas de organizar e impartir las clases presenciales, grandes fracasos en el fomento de la lectura, las peleas por apartar el yo en una generación inevitablemente egocéntrica o actividades para enfrentar a los estudiantes con la realidad.

Palabras clave

Innovación docente, realidad, narrativa, lectura.

Mapa científico de la «Gamificación» en Periodismo: un estudio bibliométrico en WOS y SSJ (2008-2018)*

Salvador Gómez García
Universidad de Valladolid
salvadorgomez@hmca.uva.es

Desde un punto de vista académico, la popularidad de los estudios sobre la gamificación (un término que aparece en el año 2008) ha continuado creciendo a lo largo de esta década, estableciendo un planteamiento teórico-conceptual y un análisis empírico de sus usos en los ámbitos informativos. Teniendo en cuenta su novedad y relevancia como campo de estudio, el objetivo de esta investigación es analizar la evolución conceptual e intelectual de esta área mediante el uso de técnicas bibliométricas a través de la herramienta de análisis de mapas científicos SciMAT. Este análisis partirá de los resultados de los artículos científicos publicados entre 2008 y 2018 en las principales revistas del Journal Citation Report de la Web of Science y Scimago Journal Country Rank de Scopus.

Los resultados ofrecerán los principales usos, principales áreas temáticas, líneas de investigación y la evolución que se han desarrollado en torno a este conjunto de técnicas en el análisis que dichas publicaciones han realizado. Esta investigación se sitúa en el marco del Proyecto de Investigación titulado «Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (referencia CSO2017-84472-R), financiado dentro del Plan Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad.

Palabras clave

Gamificación, infoentretenimiento, innovación periodística, estudio bibliométrico.

* Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación «Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (CSO2017-84472-R) (2017/2020), financiado dentro del Plan Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad.

The potential of mobile apps to promote the participation of the community in local journalism in Portugal

Tatiana Gonçalves
Instituto Politécnico de Viseu (Portugal)
tgoncalves@esev.ipv.pt

The technologies that emerged from mobile devices seem to be a powerful tool to facilitate the exchange of local information, expanding the possibility to join collaboration, building a new local information environment. In this study we aim at understanding how these digital mobile technologies can help to foster the participation of the citizens in local and hyperlocal media. Particular, we investigate the effects and potentials of mobile applications as a tool to promote the participation of the community in hyperlocal newspapers. We present and illustrate our discussion around several cases of local newspapers in Portugal. O Publico, a national and local newspaper in Portugal has recently announced a major collaboration with Google Digital Initiative (DNI) of approximately of 1,3 million of euros, to develop a cellphone application for hyperlocal journalism.

The framework proposed here includes important aspects for the evaluation and development of a collaborative system. We focus on the interaction between users and collaborative environment, namely, problem context and collaborative tasks and also on collaborative system support, namely, tools for mediating group work. We study and discuss the current state of the local and hyperlocal journalism in Portugal that has faced deadly challenges in the last decade. Employing the novel theoretical concept of reciprocal journalism, we provide new evidence about the apparent fact that mobile and location-based technologies are very new and very disruptive forces for the local and hyperlocal newspapers. However, recent initiatives taking place in Portugal indicate that local and hyperlocal media can take advantages of this new technology to boost this very depressed sector by offering a new and unique business model that cannot be provided by large corporations otherwise.

Keywords

Hyperlocal journalism, mobile devices, location-based technologies, public participation, Portugal.

Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias

Gema Góngora Díaz
Universidad Complutense de Madrid
gemgongo@ucm.es

David José Lavilla Muñoz
EAE Business School (Universidad Rey Juan Carlos)
dlavilla@campus.eae.es

Instagram es una aplicación nativa de los teléfonos inteligentes que, desde su aparición en 2010, no ha dejado de incrementar su volumen de clientes, llegando a alcanzar los más de 1.000 millones de usuarios activos. A medida que los espectadores más jóvenes se alejan de la televisión tradicional y aumentan el consumo de vídeos digitales, observamos que también existe un declive generalizado en el consumo televisivo de la población total que utiliza dicho medio, derivado de la homogeneización de la programación.

Instagram TV (IGTV) aparece como una nueva herramienta móvil esencial para atraer a los usuarios a pasar más tiempo en sus canales de vídeo y abriendo una nueva vía de contenido extra donde los clientes pueden informarse e interactuar con las publicaciones, automáticamente propuestas a partir de los gustos de cada consumidor, de una manera más fácil e intuitiva. En este artículo analizaremos las variables que han influido en el cambio de tendencia experimentado por la televisión convencional y estudiaremos el impacto de las redes sociales sobre los medios de comunicación, realizando un abordaje teórico y valorando la posibilidad de implantar un nuevo modelo de consumo de noticias a través de la plataforma de IGTV como nuevo formato televisivo selecto y orientado al consumidor actual. Además pondremos nuevos estilos de contenido asociados a las diferentes herramientas propias de Instagram para que diarios españoles de impacto, tales como El Mundo o El País, puedan introducirlos como modelo práctico de conexión con su público a través de sus canales en Instagram TV, entendiendo así el periodismo como un servicio y no solo como un producto.

Palabras clave

Instagram, consumo televisivo, contenido sugerido, Instagram TV, reinención del periodismo.

La era del *engagement*: las nuevas fórmulas de fidelización dentro del periodismo móvil a través de Instagram

Gema Góngora Díaz
Universidad Complutense de Madrid
gemgongo@ucm.es

David José Lavilla Muñoz
EAE Business School (Universidad Rey Juan Carlos)
dlavilla@campus.eae.es

El periodismo impreso experimenta desde hace décadas un declive que ha abocado al cierre a numerosos medios de comunicación en crisis. La llegada de los cybermedios generó una oleada de sobreinformación que se difunde a través de nuevos formatos digitales con los que están muy familiarizados los consumidores. Así el usuario posee una fuente inagotable de información a su alcance y en un sistema de difusión multiplataforma en el que cobran un gran protagonismo las redes sociales. Instagram es una red social que se ha popularizado en los últimos años y cuenta en la actualidad con más de 1.000 millones de usuarios activos, posicionándose como una plataforma idónea para realizar acciones de marketing y *engagement* con los seguidores.

Los usuarios ya no buscan cualquier tipo de contenido informativo, sino que apuestan por información y productos que les impacten, les sorprendan y les enamoren, habiéndose transformado en consumidores más selectos y exigentes a la hora de interactuar con los perfiles de empresa dentro de las redes sociales. Ante las escasas investigaciones relacionadas con el *engagement* de los perfiles de Instagram de dos de los diarios españoles de mayor impacto, El Mundo y El País, analizaremos las nuevas fórmulas de fidelización que emplean grandes compañías de productos y servicios a través de dicha plataforma social y propondremos cómo puede incrementarse el *engagement* y ser aplicado en el ámbito del periodismo móvil.

Con ello, mostraremos el ratio de *engagement* que tuvieron ambos diarios entre el periodo 2015-2018 y ofreceremos una visión más dilatada de ésta tendencia, a fin de aplicarla dentro de los perfiles sociales de dichos periódicos y conseguir generar nuevas fórmulas de *engagement* idóneas para la difusión del periodismo dentro de Instagram, logrando aumentar así la captación de perfiles de usuario activo en ésta red social.

Palabras clave

Engagement, periodismo móvil, Instagram, fidelización, social red, periodismo en Instagram.

Estudio de caso sobre la aplicación de las narrativas transmedia en campañas electorales

Eduardo González Vega
Universidad Camilo José Cela
eduardoglezvega@gmail.com

La comunicación vive una época de innovación permanente gracias a internet, la evolución tecnológica y a los nuevos hábitos de consumo, algo que transforma por completo la política y la sociedad (2009 Trippi). De este modo, el ámbito de la comunicación política necesita actualizar fórmulas atractivas para conectar con la ciudadanía a través de la emisión de mensajes, elemento que define el voto (Santiago, Ortega y Carpio, 2016). Por este motivo se pueden aplicar contenidos y formas de relato novedosas en el sector, como las narrativas transmedia, concepto introducido por Henry Jenkins en 2003.

El objetivo sería aplicar en política la fórmula del éxito que generan desde hace décadas en el mundo del entretenimiento fenómenos como Star Wars, Matrix o Harry Potter, entre otros. No hay unanimidad en la definición de las narrativas transmedia, pero sí existe consenso en dos características principales para definir este tipo de mundo narrativo que se relata en una producción integrada: su expansión a través de diferentes medios y la colaboración del público que pasa de ser consumidor a prosumidor (consumidor que también produce contenido y se convierte en parte de las historias) (Scolari, 2013). Algunos autores introducen otra característica: que cada relato tenga temáticas independientes entre sí para favorecer un consumo autónomo en su plataforma (Jenkins, 2003) Este tipo de narrativa se utiliza ante la actual dispersión del espectador, que consume en horarios y plataformas según demanda, sin ninguna estandarización, y a quien se intenta hacer converger a través del mundo narrativo particular creado con el relato (Jenkins 2008). Por tanto, estamos ante una estrategia que puede resultar efectiva en el ámbito de las campañas electorales, ya que los ciudadanos construyen redes de contactos en las que comparten contenidos, discusiones y temas de interés común (Castells, 1999).

De este modo, el mundo narrativo que se crea en torno a la candidatura electoral puede hacer converger a los votantes, consiguiéndolo a través de distintas historias, que se emiten por diferentes canales, y en las que los ciudadanos pueden participar de manera activa. Esto permite obtener a los candidatos la visibilidad, el conocimiento y el engagement necesario para lograr el ansiado voto. Para ilustrar esta argumentación estudiamos el caso de una campaña electoral en la que se ha aplicado una narrativa transmedia. Tuvo lugar en los comicios municipales españoles de 2015, en Arroyomolinos (Comunidad de Madrid, 30.000 habitantes), llevada a cabo por la candidatura que optaba a la reelección. Para ello cumple con lo establecido: se utilizó el diseño de un mundo narrativo, se crearon distintas historias temáticas independientes, se contaron por diferentes plataformas, y posibilitaron la participación activa y real del público (consumidor/elector). Además, planificar una estrategia basada en la narrativa transmedia permite utilizar un periodo de precampaña para introducir el mundo narrativo, con el objetivo de dominar una de las claves en el proceso electoral, el timing (Na-

politán, 1986), algo que también se puede comprobar en el caso estudiado de Arroyomolinos en 2015.

Palabras clave

Narrativas transmedia, campañas electorales, comunicación política.

Formación de profesionales de la comunicación para el nuevo ecosistema mediático ruandés*

José Luis González-Esteban
Universidad Miguel Hernández de Elche
jose.gonzalez@umh.es

Lis Gaibar Garcia
Universidad Miguel Hernández de Elche
lisgaibar@gmail.com

Las competencias de los profesionales de la información han ido evolucionando a lo largo del tiempo para adecuarse a las demandas del público y las plataformas empleadas. Sin embargo, no todos los públicos solicitan la misma información, emplean formatos parecidos ni utilizan idénticas plataformas para informarse. El presente estudio pretende conocer la metodología de la formación de profesionales de la comunicación en Ruanda (África) a través del estudio de caso de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la única universidad pública del país y la formación práctica que se concede a los estudiantes en el marco del plan de estudios.

Del mismo modo, la investigación pretende revelar el acercamiento de la capacitación y formación de periodistas a la realidad del país, donde los barómetros más recientes indican un claro dominio del medio radiofónico como herramienta más empleada para informarse, y cómo se adapta esta realidad nacional a la evolución del entramado comunicativo internacional, que en general apuesta por el empleo de nuevas tecnologías para trasladar información. En el marco del estudio, se presentará el caso de la Radio Salus, plataforma que muchos de los estudiantes de la facultad emplean como herramienta para complementar su formación dentro de la misma universidad. La investigación se enmarca en el Proyecto de Investigación de Carácter Internacional para la Consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas e incluye trabajos de campo en varias ciudades de Ruanda.

Palabras clave

Ruanda, África, formación, Periodismo, educomunicación, desarrollo.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del Grupo de Investigación «Mediaflows» y del proyecto «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Economía e Innovación (2017-2020).

La realidad aumentada aplicada a la información periodística: usos, ventajas, límites y desafíos

Susana Herrera Damas
Universidad Carlos III
(dherrera@hum.uc3m.es)

Rafael Ávila Quintana
Universidad Carlos III
(rafaelavilaquintana@gmail.com)

La realidad aumentada permite superponer elementos virtuales en un escenario real mediante el empleo de tecnologías digitales. Esta innovación está siendo incorporada en diferentes disciplinas como la medicina, la educación, el ámbito militar y también por el sector de los videojuegos. Aplicada al periodismo, permite añadir un nuevo valor a la información haciéndola más completa, enriquecida y espectacular. Aunque se trata de una realidad aun minoritaria, cada vez son más los medios de comunicación de todo el mundo que van incorporando esta tecnología sobre todo para intentar explicar mejor temas relacionados con la información política, económica, deportiva, de sucesos, meteorológica o de sociedad.

A su vez, el medio en el que esta innovación resulta más eficaz es la televisión, en la medida que la escenografía virtual que se crea en tiempo real aumenta el valor del relato informativo. No obstante, también conviene tener en cuenta que una mala praxis en el empleo de esta tecnología puede resultar incluso contraproducente al distraer la atención del espectador que queda atrapada y confundida ante la parafernalia tecnológica. El objetivo de esta comunicación es exponer los principales usos, ventajas, límites y desafíos que supone incorporar realidad aumentada a la información periodística. Para ello la metodología empleada ha consistido en una revisión exhaustiva de la (aún escasa) literatura académica y profesional sobre el tema. En un segundo momento hemos completado esta revisión con el visionado de cerca de 50 ejemplos de realidad aumentada aplicada a la información periodística por cadenas de televisión de todo el mundo.

Enriquecemos el análisis con la realización de 6 entrevistas en profundidad con profesionales y expertos en el manejo de esta tecnología. La idea es conocer su percepción respecto a cuáles son las principales aplicaciones, ventajas, límites y desafíos de incorporar esta tecnología para informar de un modo más atractivo que, a su vez, favorezca una comprensión más significativa de la realidad que está siendo representada.

Palabras clave

Innovación, realidad aumentada, periodismo, información periodística.

Formas de titular en el periodismo escrito en papel vs. versiones online. Propuesta de innovación docente para realizar estudios de caso por parte del alumnado*

Francisco Javier Herrero Gutiérrez
Universidad de Salamanca
javiherrero82@usal.es

Milagros García Gajate
Universidad de Salamanca
gajate@usal.es

Carlos Villanueva García
Universidad de Salamanca
carlosvillanueva@usal.es

En esta comunicación se presenta un proyecto de innovación docente (PID) titulado «Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales)». La idea de este proyecto nace a partir de las nuevas rutinas periodísticas que se están llevando a cabo en el periodismo escrito y cómo la llegada de Internet ha influido sobre ellas. Los titulares en prensa sirven para resumir la idea principal de la noticia y, de forma impactante, pretende llamar la atención del lector... de «engancharle» a la noticia. Sin embargo, el nuevo periodismo escrito —que ya no solo es escrito propiamente dicho sino multimedia— tiende a realizar, tanto en sus versiones web como en sus redes sociales, un tipo de titular que invita al lector a realizar un «clic» hacia la noticia. Es decir, ya no estamos ante titulares informativos, ni siquiera estamos ante titulares propiamente dichos sino más bien hacia frases, en muchas ocasiones interrogativas y exclamativas, que no informan al lector de nada y que tan solo pretenden invitar al lector a hacer un «clic» para leer la noticia. Este PID tiene varios objetivos. El primero de ellos es que los alumnos puedan recibir nociones teóricas que luego puedan aplicar en casos prácticos.

El segundo objetivo se centra en que los propios alumnos analicen estudios de caso desde un punto de vista práctico y crítico para que, por último, elaboren una serie de piezas audiovisuales que ilustren lo aprendido. El plan de trabajo parte de una fase en la que los alumnos aprendan conceptos teóricos sobre el Periodismo escrito para luego buscar una aproximación al nuevo concepto que del titular se está haciendo en el «Periodismo versión web».

* Esta comunicación forma parte del Proyecto de Innovación Docente «Los Titulares en la Comunicación Escrita: Diferencias y Semejanzas entre los Periódicos en Papel y los nuevos modelos (Versiones Web y Redes Sociales)» (ID2018/070), financiado por la Universidad de Salamanca (2018/2019).

Una segunda fase llevará al alumnado a trabajar de forma autónoma, bajo la supervisión de los profesores:

1. Seleccionando material con el que se va a trabajar, centrándose en titulares en periódicos (papel), versiones web de esos medios de comunicación, y redes sociales de estos mismos medios.
2. Análisis e identificación de los rasgos más significativos.
3. Creación de las piezas audiovisuales que se colgarán en abierto. Finalizado el proyecto, el profesorado implicado elaborará un cuestionario con el fin de validar el proyecto, encontrar puntos fuertes y débiles y ver en qué medida ha ayudado al alumno a mejorar y aclarar conceptos, con una metodología que combine sesiones teóricas, prácticas y auto-aprendizaje.

Palabras clave

Periodismo, titulares, prensa escrita, versiones web, innovación docente.

Ver, Arbitrar, Recibir. El impacto del VAR en el fútbol, su retransmisión y su recepción como espectáculo informativo

Víctor Iturregui García de Motilola
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
viturregui001@ikasle.ehu.eus

Hace menos de un año, los espectadores de un partido de fútbol polémico, tras el final del mismo, se sentían, o bien «engañados» por una «injusticia» o con un sentimiento de euforia tras haber visto a su equipo ganar. La ausencia de tecnología que asistiese al árbitro despertaba la ira de los conjuntos y aficionados agraviados, al mismo tiempo que la prensa vertía todas sus críticas y condenas contra los responsables. Ahora, todo aquel que vea un encuentro se topará con que la manera de consumirlo se ha visto condicionada por la inclusión del sistema VAR (Video Assistant Referee, árbitro asistente de vídeo en inglés). El VAR no solo resignifica los modos de jugar/arbitrar/ver, sino que también pone en cuestión los postulados que han sido la base del espectáculo: el engaño, los impulsos y la causalidad/casualidad necesarias para que el partido continúe. Con todo, estos factores no han perdido su atractivo, puesto que la validez del VAR se ha puesto en entredicho y la deliberación de sus decisiones parece negada y ocultada en las retransmisiones televisivas. Por tanto, esta investigación se ocupará de focalizar en la estructura de sentido y de placer televisivo que une al espectáculo con el espectador.

Este artículo pretende, además, plantear ciertas preguntas que difícilmente se leen y escuchan en los medios de comunicación deportivos. Gran parte de los diarios especializados, las tertulias de radio y las secciones de deportes de los noticiarios se limitan a debatir o discutir las decisiones del cuerpo arbitral, mezclando a menudo opiniones atravesadas por las preferencias personales. Esto no debería sorprender, teniendo en cuenta que los efectos inmediatos del VAR parecen estar entorpeciendo la espectacularidad del fútbol, que no es sino el alimento informativo de este sector del periodismo. Así, este trabajo entonará una crítica de la paradoja que el polémico VAR y su no menos controvertida recepción generan en el consumo de fútbol, a saber, el conflicto de intereses de unos y de otros. Seleccionaremos algunos casos en los que los juicios del VAR, la interpretación de la prensa futbolística de esas decisiones, y la información transmitida al público ilustran la dificultad para encontrar la objetividad y la comunicación deseadas. El objetivo será ofrecer un diagnóstico del impacto de las nuevas tecnologías en estas tres variables: el devenir del deporte mismo como espectáculo de masas, la ideología de los informantes y la formación de la opinión del lector/espectador. Utilizaremos como herramienta de análisis la semiótica, pues nos parece el enfoque idóneo para estudiar la interrelación de estas estructuras de significado. En este sentido, tomaremos como base teórica las ideas de Greimas y Eco para las cuestiones técnicas. Si, siguiendo las palabras del semiólogo italiano, la semiótica es la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir, en tiempos de medias verdades y lecturas interesadas, podemos justificar este enfoque. Aún más sobre el terreno de juego del fútbol y la prensa, donde el engaño y el ruido limitan los reflejos y la mirada.

Palabras clave

Fútbol, VAR, semiótica, comunicación, espectáculo, información.

Comunicación y *media literacy* en la era de Twitter

Gabriel Jaraba Molina
Universidad Autónoma de Barcelona
gabriel.jaraba@uab.cat

Santiago Tejedor Calvo
Universidad Autónoma de Barcelona
santiago.tejedor@uab.cat

Twitter se ha convertido en la red social favorita de los comunicadores y representa para ellos el epítome de la Red porque su formato, estructura, actividad y potenciales sintetizan, de modo casi quintaesencial, el efecto que internet ejerce sobre la profesión periodística y el negocio de la información. Esta plataforma suscita poderosos interrogantes y genera una perplejidad intensa alrededor de temas como la crisis del negocio de la información y la del periodismo como institución democrática; los efectos disruptores de la Red en el campo de la comunicación, el fenómeno de las fakenews, y el surgimiento de la «auto-comunicación» de masas. Como contribución a un asentamiento de las bases teóricas de un estudio de las relaciones entre Twitter y periodismo, este trabajo presenta un conjunto de reflexiones teóricas sobre la convergencia de tres ámbitos: redes sociales, media literacy y comunicación.

La sociedad siempre ha sido una red. Las sociabilidades humanas están basadas en las relaciones y éstas se estructuran en redes. Kurt Lewin (Lewin, 1936) puso de relieve que el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenecen se inscribe en un espacio configurado por el grupo y su entorno, formando un campo de relaciones. El escenario actual la eclosión de las nuevas plataformas dialógicas que cobija el ciberespacio plantea importantes retos e interrogantes que superan el estadio del uso técnico o instrumental de las herramientas para plantear la necesidad de una alfabetización digital y mediática dentro de una sociedad impactada por las fakenews y por emergentes procesos de infoxicación.

Palabras clave

Twitter, ciberperiodismo, redes sociales, web 2.0, alfabetización, conversación, mensaje.

El empleo de la imagen en la revista nativa digital MARCA Plus: una aproximación al uso de la fotografía, la ilustración y la infografía

Ignacio Labarga Adán
Universidad CEU San Pablo
ign.labarga.ce@ceindo.ceu.es

Laura González-Díez
Universidad CEU San Pablo
design@ceu.es

Pedro Pérez Cuadrado
Universidad Rey Juan Carlos
pedro.perez@urjc.es

El objetivo general de esta comunicación es abordar el empleo que hace de la imagen (fotografía, ilustración e infografía), la revista nativa digital MARCA Plus, revista nativa digital —multideporte— pionera en España, que destaca por su diseño e interactividad, lo que la ha hecho merecedora de numerosos premios desde su fundación. Para ello, se realizará un análisis de contenido a partir de una muestra por conveniencia, centrada en el universo de ejemplares, constituido por los números editados desde el nacimiento de la revista el 20 de agosto de 2014 y el 1 de julio de 2018, último número editado de la revista hasta el momento, lo que supone un total de 105 números.

Para conocer el empleo que hace MARCA Plus de las imágenes, se elaborará una ficha *ad hoc* que contemplará numerosas variables agrupadas en diferentes niveles: nivel de contexto (fecha, página, sección, etc.): nivel de diseño (medidas, porcentaje de la mancha que ocupa, categoría de la imagen, cuadrante en el que se sitúa, forma o reproducción); nivel de contenido (género, encuadre, angulación, pose, carácter de la imagen, personajes o descripción); y nivel de relación (autor, pie de imagen, título y observaciones). Todo ello nos llevará a concluir que MARCA Plus es una revista nativa digital que ha apostado decididamente por el uso de las imágenes y realiza un uso espectacular de las mismas (en tamaño y frecuencia), especialmente de las fotografías —quedan en un plano más discreto el empleo de las infografías e ilustraciones— que se constituyen en elementos de gamificación recurrentes debido a la frecuente incorporación en las mismas de efectos multimedia e interactivos. Y todas ellas con un predominio absoluto del color.

Palabras clave

Imagen, fotografía, ilustración, infografía, revista digital, interactividad, MARCA Plus.

El escándalo Cifuentes.
El sorpasso los nativos digitales a la prensa de papel
en la *agenda-setting* española.
Un estudio de caso

Marcos Lamelas
Universidad Pompeu Fabra
marcoslamelas@gmail.com

La caída de Cristina Cifuentes como presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid fue uno de los hitos periodísticos del 2018. Durante un mes, entre marzo y abril, una sucesión de exclusivas acabaron provocando la renuncia de una de las políticas más importantes de España. La principal novedad radica en que en esta ocasión la agenda la marcaron medios nativos digitales, mientras que la prensa de papel, la cual tradicionalmente ha sido la relevante en este tipo de escándalos políticos, tuvo que optar por limitarse a ser un mero testigo de la actuación de nuevos actores en el mapa mediático español. ElDiario.es, ElEspañol.com, ElConfidencial.com y OKDiario fueron los cuatro medios que resultaron determinantes para forzar la dimisión de Cifuentes por haber obtenido una master de la Juan Carlos I de manera fraudulenta. Este estudio de caso desvela un verdadero cambio de guardia en la primera línea del periodismo de investigación español y en los medios capaces de marcar la 'agenda-setting'.

Palabras clave

Exclusiva, internet, periodismo de investigación, nativos digitales, prensa escrita, *agenda-setting*.

El podcast como oportunidad para recuperar el reportaje sonoro. El caso de Podium Podcast*

José María Legorburu Hortelano
Universidad CEU San Pablo
legorburu@ceu.es

Concha Edo Bolós
Universidad Complutense de Madrid
conchaed@ccinf.ucm.es

El desarrollo de las técnicas de programación de la radio generalista española durante las últimas décadas ha ido orillando al reportaje. Salvo contadas excepciones, este género de creación sonora, posiblemente una de las adaptaciones más completas de los géneros periodísticos a la audiosfera, ha ido perdiendo presencia en las pautas de los programas y en las parrillas de las cadenas (Berry, 2016). Sin embargo, esta tendencia se está modificando gracias al podcast (Lindgren, 2016, y McHugh, 2016), un sistema de escucha a la carta ideado en 2004 y hoy en auge gracias al desarrollo del smartphone (Sellas, 2011). De hecho, su eclosión discurre paralela al resurgir de este género sonoro, a partir del éxito en 2014 de 'Serial', una serie de reportajes con audiencias millonarias en EEUU. Lo cierto es que el consumo de podcast creció un 24% a nivel mundial en 2017, hasta alcanzar el 7% del tiempo total de escucha (Edison Research).

En EE.UU., 67 millones de personas lo consumen habitualmente (Nielsen) y en el caso de España, según el informe de 2018 de IAB, la mitad de los internautas escuchan audio y el 65% de ellos oyen diariamente podcast. Estos datos nos sitúan a la cabeza del consumo en Europa, seguidos por Francia, Italia y Reino Unido. Es importante reseñar que, si bien el contenido favorito es la música (89,5%), el segundo es la información (54%). A pesar de estos datos, las cadenas generalistas españolas no están apostando hasta ahora por el reportaje, empeñadas en replicar sus contenidos en podcast y en generar propuestas de entretenimiento para segmentos específicos de la audiencia. De la misma manera, los periódicos tampoco hacen grandes esfuerzos, a pesar del éxito de productos como 'The Daily' (The New York Times).

Actualmente, tan solo están experimentando en este campo ABC y El País. Sin embargo, las plataformas que generan producción nativa de podcast sí lo están haciendo. Es el caso de Podium Podcast, que, fundada en 2016 por la PRISA Radio, dedica sus esfuerzos a la ficción y las tertulias de entretenimiento, pero también a una oferta específica de 'Periodismo' en la que se pueden encontrar 19 espacios, en su mayoría, reportajes.

Así, este estudio pretende explicar cómo el podcast se ha constituido como una útil herramienta para la recuperación del reportaje sonoro como producto periodístico de alta ca-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Claves para la redefinición y supervivencia del Periodismo y retos en la era post-PC» (CSO 2016-79782-R), del Plan Estatal de I+D+I (MINECO) (2017/2019).

lidad y en qué medida la principal plataforma en lengua española y con vocación internacional, *Podium Podcast*, ha apostado de forma decidida por estos contenidos, en general, y por este género, en particular. Con este objetivo, tras estudiar minuciosamente el estado de la cuestión, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cualitativo con un trabajo de campo que comprendía, de un lado, el análisis exhaustivo de su oferta periodística —particularmente el género reportaje—, así como de sus estrategias de creación y difusión y, de otro, el empleo de la información relevante recopilada en una entrevista en profundidad bajo cuestionario semiestructurado con su jefa de proyecto, María Jesús Espinosa de los Monteros.

Palabras clave

Podcast, reportaje, *Podium Podcast*, grupo PRISA.

Relatos innovadores en la comunicación institucional: la utilización de la modularidad en la creación de animaciones para el Servicio Vasco de Salud/Osakidetza

Sara Loiti Rodríguez

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
sara.loiti@ehu.eus

Aingeru Genaut Arratibel

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
aingeru.genaut@ehu.eus

La sanidad es un ámbito de interés crucial que atañe a todos los estratos de la sociedad, desde las instituciones al ciudadano. En este sentido, la función que cumplen los medios de comunicación como parte de los agentes de la comunicación sanitaria ha sido históricamente significativa y, además, es un área de considerable interés en el mundo académico. Hay un interés evidente por parte de las instituciones sanitarias, tanto públicas como privadas, en tomar medidas para mejorar la comunicación con la ciudadanía. Así, tanto el Departamento de Salud del Gobierno Vasco como Osakidetza lo incluyen como un reto específico dentro de sus políticas de acción y comunicación fundamentales para el trienio 2017-2020. Los gabinetes de las instituciones sanitarias deben promover una forma de transmisión de información que sea accesible y comprensible por el conjunto de la sociedad.

Aplicar el *visual thinking* y la facilitación gráfica a la difusión de información sanitaria a través de la animación permite simplificar y transformar mensajes o contenidos complejos, creando imágenes atractivas y diagramas sencillos, y facilita la comprensión de ideas y conceptos complejos. Sin embargo, el proceso tradicional de producción, edición y montaje de este tipo de relatos requiere una inversión muy alta, tanto en recursos humanos como técnicos; la elaboración de toda animación exige mucho tiempo, una alta especialización y una infraestructura muy específica. La aplicación del concepto de la modularidad a todas las fases del proceso tradicional de creación puede dar como resultado una forma de relato alternativo; un relato modular desde el punto de vista compositivo, secuencial y narrativo que marca una diferencia notable frente a las actuales rutinas de producción y distribución del contenido audiovisual animado, al permitir un alto grado de reutilización de todos el contenido que se haya elaborado. Se plantea así la creación de una serie de piezas animadas diseñadas para aprovechar al máximo el carácter modular de toda información digital para ser integradas en un plan de comunicación para el Servicio Vasco de Salud-Osakidetza.

Por ello se ha llevado a cabo un experimento empírico para hallar la forma de elaborar múltiples relatos mediante la combinación de secuencias animadas más pequeñas, compuestas por 24 secuencias con las que se obtienen 5 distintos relatos animados más complejos. Tras identificar y aplicar los criterios narrativos requeridos para mantener la coherencia de los distintos relatos, evaluar su eficacia informativa, y establecer las pautas de trabajo requeridas para integrar la modularidad en el proceso de elaboración de animaciones, se ha logrado reutilizar el 31,43% de las secuencias. Esto supone un ahorro de hasta 29 horas de

trabajo frente al tiempo necesario para elaborar las 5 animaciones a través de las rutinas convencionales. Así, el empleo de la modularidad para la elaboración de animaciones ofrece unas ventajas indudables frente al proceso de creación tradicional, ya que aprovecha al máximo el tiempo, el esfuerzo y los recursos requeridos para la creación de animaciones.

Palabras clave

Comunicación institucional, información sanitaria, modularidad, animación por ordenador, rutinas profesionales, teoría de la información.

Radiografía de la prensa especializada en el videojuego en España. Un estudio de caso: Manual

Isaac López Redondo
Universidad de Sevilla
ilopez6@us.es

Luisa Graciela Aramburú Moncada
Universidad de Sevilla
laramburu@us.es

La crisis del papel ha supuesto una importante reducción de la tirada de muchas publicaciones periodísticas e incluso ha abocado al cierre de muchas cabeceras, pero también ha generado oportunidades en determinados nichos de lectores. La revista *Manual* ejemplifica bien este caso dentro de la prensa del videojuego. Se trata de una publicación semestral financiada fundamentalmente a través de suscripciones y que ha introducido un soplo de aire fresco en este sector tan específico de la prensa especializada, con un enfoque maduro y profesional sobre el videojuego, analizándolo desde una perspectiva cultural, lejos de su tratamiento habitual como producto tecnológico, abordando aspectos filosóficos, políticos, antropológicos o económicos presentes en los videojuegos. La singularidad de *Manual* recae también en su apuesta clara por un género periodístico poco habitual en este tipo de publicaciones: la entrevista-perfil o de creación. La indiscutible evolución del videojuego como manifestación cultural y artística requiere de nuevos enfoques en su tratamiento periodístico. El videojuego ha madurado. Su público, también. El presente trabajo de investigación pretende ofrecer una radiografía del escenario actual de la prensa especializada del videojuego y analizar el esfuerzo particular de *Manual* por ofrecer al lector nuevas propuestas dentro de las publicaciones en papel. La investigación se aborda desde una perspectiva cualitativa a través de la triangulación metodológica que comprende, por una parte, el análisis de contenido, y, por otra, la entrevista en profundidad a su director, Nacho Requena Molina, con una larga trayectoria como periodista en la prensa del videojuego.

Palabras clave

Videjuegos, prensa especializada, periodismo impreso, periodismo digital.

Tipología de periodistas emprendedores: una propuesta basada en las motivaciones y obstáculos del alumnado de periodismo*

Amparo López-Meri
Universitat Jaume I de Castelló
meri@uji.es

Laura Alonso-Muñoz
Universitat Jaume I de Castelló
lalonso@uji.es

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló
casero@uji.es

Tanto los periodistas como los académicos defienden que el emprendimiento y los nuevos medios en Internet son las dos áreas que los futuros periodistas deben manejar con fluidez para poder dedicarse profesionalmente al periodismo. Incluso aseguran que el emprendimiento es vital para la supervivencia del periodismo en la era digital. Por eso, la adquisición de competencias encaminadas al autoempleo y el fomento del espíritu emprendedor se han convertido en materias clave en la enseñanza del periodismo. En este contexto, este estudio examina las motivaciones y obstáculos específicos que animan o desalientan a las futuras generaciones de periodistas a emprender su propio negocio periodístico, con el objetivo de identificar diferentes perfiles de potenciales periodistas emprendedores y proponer una tipología. Para ello, se ha recurrido a una metodología de enfoque cuantitativo basada en encuestas a los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón (n = 219).

En cuanto a los resultados, de acuerdo con las motivaciones más valoradas y la literatura sobre emprendimiento en el mundo de los negocios, se han identificado seis perfiles de periodistas emprendedores: Emprendedores autorrealizados, motivados por el deseo de autorrealización que implica tener un trabajo significativo, y por las oportunidades de aprender y enfrentar los desafíos de desarrollar un proyecto propio; Emprendedores acomodados, motivados por la flexibilidad en el trabajo y el empeño de conciliar la vida laboral, privada y familiar; Emprendedores sociales, movidos por el interés de mejorar el bienestar de su comunidad o el desarrollo del sector periodístico; Emprendedores ejecutivos, motivados por el poder de ser su propio jefe y la libertad de tomar decisiones; Emprendedores reticentes, principalmente impulsados por la necesidad o por intereses materiales, como conseguir seguri-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto de innovación docente «Diagnóstico de las competencias formativas y cualidades profesionales para el emprendimiento en periodismo» (Ref. 3433/17) (2016-2017), así como del proyecto de investigación «Comunicación política y redes sociales en campaña electoral: Impacto y parámetros de uso de Facebook e Instagram en España» (Ref. UJI-B2017-55) (2018-2020) financiados por la Universitat Jaume I de Castellón.

dad o realizar sus sueños; y Emprendedores económicamente orientados, animados por la aspiración de ganar dinero y estatus social. Por otro lado, a partir de los obstáculos con mayor impacto, se proponen cuatro perfiles de emprendedores: Emprendedores económicamente desanimados, condicionados por los riesgos económicos y financieros, y por la falta de inversiones en el sector del periodismo; Emprendedores intrínsecamente inseguros, bloqueados por la falta de confianza en sí mismos y la desconfianza en sus habilidades y conocimientos; Emprendedores no creativos, desanimados por su falta de creatividad para encontrar ideas originales que permitan iniciar o desarrollar un proyecto propio; y Emprendedores desencantados, decepcionados del periodismo.

Palabras clave

Periodismo emprendedor, emprendimiento, intención emprendedora, empresa periodística, modelo de negocio, enseñanza periodismo.

Metodología de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios

Carlos Lopezosa García
Universidad Pompeu Fabra
carlos.lopezosa@upf.edu

Mar Iglesias García
Universidad de Alicante
mar.iglesias@gcloud.ua.es

Cristina González Díaz
Universidad de Alicante
cristina.gdiaz@ua.es

Lluís Codina Bonilla
Universidad Pompeu Fabra
lluis.codina@upf.edu

La presente propuesta de comunicación se sustentará en una revisión sistematizada sobre el concepto del Search Experience Optimization (SXO) y sus principales elementos como son el Search Engine Optimization (SEO) y la User Experience, con el fin de presentar una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios. En la comunicación, se revisarán los fundamentos conceptuales que caracterizan el SXO. Seguidamente se analizará el marco de optimización de la experiencia de búsqueda y sus elementos. Y finalmente, se presentará un protocolo de análisis de la experiencia de búsqueda en cibermedios.

Objetivos de la investigación

- Caracterizar el Search Experience Optimization (SXO) e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.
- Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.
- Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicable a medios de comunicación digitales.

Resultados

De acuerdo con estos objetivos principales, la comunicación presentará los siguientes resultados:

- Un estado de la cuestión sobre el Search Engine Optimization (SXO) y sus posibilidades de aplicación al ciberperiodismo.
- Un protocolo de análisis para la evaluación y las características de la experiencia de búsqueda en cibermedios.
- Recomendaciones para la optimización del SXO en medios de comunicación digitales, basadas en los resultados de aplicación del mencionado protocolo.

Palabras clave

SEO, *Search Experience Optimization*, UX, posicionamiento en buscadores, periodismo digital, cibermedios.

Desinformación y nuevos formatos de verificación. El caso de Newtral*

Raúl Magallón-Rosa
Universidad Carlos III de Madrid
Raul.Magallon@Uc3m.Es

José Manuel Sánchez-Duarte
Universidad Rey Juan Carlos
Josemanuel.Sanchez@Urcj.Es

El objetivo de esta investigación es analizar el trabajo de Newtral en la verificación de contenidos y en el desmentido de informaciones falsas. Newtral se define como una startup de contenido audiovisual que trabaja en tres áreas:

- La producción de programas de televisión.
- Nuevas narrativas en redes sociales.
- La innovación en el periodismo a través del *fact-checking* (verificación de datos).

Newtral, «nació» en redes sociales el 10 de enero de 2018 —con la periodista Ana Pastor como máxima responsable— y produce los programas El Objetivo y Dónde estabas entonces, además de verificar contenido para Al Rojo Vivo (todos ellos programas de televisión de La Sexta). En esta investigación se analiza el uso de la cuenta de Twitter por parte de Newtral para verificar contenidos y desmentir rumores. El análisis se complementa con entrevistas a miembros del equipo. Durante su primer año de vida Newtral publicó 2628 tuits, aunque sólo se trabajará con los tuits publicados sobre verificación, desmentidos y transparencia. El análisis de contenido se realiza sobre sus tuits, enlaces, imágenes, menciones, etc. Las preguntas de investigación son las siguientes:

- Q1. ¿Cuáles son los patrones de publicación en el desmentido de rumores?
- Q2. ¿Cuáles son las categorías con las que trabajan a nivel interno para realizar su trabajo de verificación?
- Q3. ¿Cómo se traslada el *fact-checking* que realiza Newtral de Twitter a la televisión?
- Q4. ¿Qué temáticas y actores se sometieron a verificación durante su primer año?

Las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

- H1. El análisis de la cuenta de Twitter de Newtral puede permitirnos estructurar los diferentes tipos de bulos que se desmienten: política, salud, personajes, atentados y catástrofes, legislación, etc.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto de investigación HISMEDII, «Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet» (Ref. HAR-2015-63582-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (2015/2018) <https://uc3m.libguides.com/hismedi>

—H2. El uso del *fact-checking* en directo para contrastar declaraciones de políticos es el mecanismo más eficaz para que las informaciones falsas no se propaguen.

Palabras clave

Newtral, nuevas narrativas, verificación, Twitter.

El perfil del consultor político en España y América Latina en el siglo XXI

Laia Marco del Prado
lmarcodelprado@gmail.com

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga
fjpaniagua@uma.es

El objeto de estudio del presente trabajo es analizar el perfil del consultor político en el siglo XXI. La investigación parte de dos puntos de vista diferentes, la discusión sobre si los asesores de comunicación política deben ser externos o militantes de partido, y qué aporta cada perfil; y cuáles deben ser la formación y las principales habilidades que debe dominar el consultor político, a lo que sumamos el examen de las principales herramientas de trabajo. Para ello se propone una encuesta a una veintena de consultores de España, México, Colombia, Argentina, Perú y Ecuador.

Palabras clave

Comunicación política, estrategia, comunicación, política, DIRCOM.

Análisis de modelos de negocio para el periodismo postindustrial: una propuesta metodológica

Cristian Ramón Marín Sanchiz
Universidad Miguel Hernández (Elche)
crms74@gmail.com

Miguel Carvajal Prieto
Universidad Miguel Hernández (Elche)
mcarvajal@umh.es

La industria periodística mantiene sus dificultades para transformar el modelo de negocio que reinaba en la era industrial. Como consecuencia, muchas empresas viven dificultades para afrontar las nuevas exigencias del mercado y sufren problemas financieros que se traducen en una caída de la calidad informativa y en peores condiciones laborales para sus empleados. Instituciones como el Nieman Lab o el Reuters Institute apuntan a que el pago de los usuarios, los nuevos formatos publicitarios y la dependencia de plataformas que incluso están en decadencia, como Facebook, son algunos de los principales retos que debe resolver el periodismo postindustrial en el camino hacia una mayor fortaleza económica.

Desde la academia se investigan estas tendencias, además de otros aspectos de interés como la intención de pago de los usuarios, la implantación *paywalls* o las distinciones entre modelos de negocio y otros conceptos similares, pero no es habitual que se aborde la investigación sobre modelos de negocio desde una perspectiva holística. El objetivo de esta comunicación es, por tanto, elaborar una revisión de la literatura para esclarecer los pilares del concepto y responder a una pregunta muy clara: ¿Qué constituye un modelo de negocio exitoso? Como resultado, se propone una metodología que permita analizar modelos de negocio de empresas periodísticas de forma estandarizada, una vía para establecer mejores comparaciones entre distintas iniciativas en busca de un incremento en la innovación y en el intercambio de conocimiento sobre esta materia.

Palabras clave

Modelos de negocio para el periodismo, análisis de modelos de negocio para el periodismo, innovación en modelos de negocio para el periodismo, transformación económica de los medios.

«Gracias por defender un periodismo de servicio público»: el modelo de negocio de CTXT*

Israel Márquez

Universidad Complutense de Madrid
isravmarquez@gmail.com

Cristina Peñarín Beristain

Universidad Complutense de Madrid
cpberis@ucm.es

El periodismo vive hoy un periodo de transformación y redefinición en el que se están experimentando diferentes estrategias y modelos periodísticos. Si bien la crisis ha traído consigo un progresivo deterioro de la profesión y de las condiciones y expectativas laborales de los periodistas, también ha permitido la articulación de un nuevo espíritu emprendedor que se ha traducido en una multiplicación de iniciativas y proyectos informativos impulsados la mayoría de veces por periodistas que se vieron afectados por la crisis y que fueron despedidos de los medios en los que trabajaban.

Uno de estos proyectos es CTXT, un semanario digital independiente fundado en enero de 2015 por periodistas procedentes de diarios españoles de referencia como El País y El Mundo y que en apenas cuatro años ha conseguido hacerse un hueco en el ecosistema mediático español. Se trata de un medio que defiende un periodismo crítico, de calidad y de servicio público y que aspira a la autosuficiencia económica, esto es, a la independencia como condición de libertad para el ejercicio de este tipo de periodismo. Durante estos cuatro años, CTXT ha contado con el compromiso y la contribución económica de sus socios fundadores y ha buscado nuevas formas de financiación y de ingresos que no les hicieran dependientes de los bancos, desde el crowdfunding al modelo de suscripciones o la organización de eventos, pero la batalla por los recursos económicos sigue centrando buena parte de los esfuerzos de su equipo. A partir de una investigación etnográfica en curso sobre este nuevo cibermedio, la cual nos está permitiendo aproximarnos a nuestro objeto de estudio a través de los discursos y prácticas desarrollados por los mismos actores en su vida cotidiana, en este trabajo nos centraremos en el análisis de su modelo de negocio y en su búsqueda de la autosuficiencia económica para ofrecer el tipo de periodismo que defienden.

Palabras clave

Periodismo, cibermedios, modelo de negocio, etnografía.

* Esta comunicación pertenece a la producción científica del proyecto «Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática» (CSO2017-82109-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad-MINECO (2018-2020).

¿Qué son los *daily podcasts* y por qué deberían ser importantes para los medios de comunicación?

María Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra
marcosta@unav.es

Eva Lus Gárate
Universidad de Navarra
elus@unav.es

El consumo de podcast ha experimentado un rápido crecimiento. Como señala el Digital News Report (Amoedo *et al.*, 2018 el 40% de los internautas españoles ha consumido podcast en el último mes; esa cifra supera el 55% entre los usuarios de menos de 35 años. Estos datos sitúan a España en porcentajes de consumo bastante más altos que Estados Unidos, por ejemplo, donde el 26% de la población mayor de 12 años ha consumido podcast en el último mes y un 44% ha escuchado alguna vez un podcast (Edison Research & Triton Digital, 2018). Como se aprecia, el formato audio interesa a las audiencias y poco a poco también a las empresas informativas. Además de las emisoras de radio—que han desarrollado proyectos de podcast de programas y de nativos diseñados de forma exclusiva para la red—, otros medios de comunicación se han lanzado a la producción de audio en sus plataformas digitales.

A medida que la industria del podcast madura y se hace un lugar en los rankings de descargas de contenidos, antiguos y nuevos talentos periodísticos, dentro y fuera de las empresas tradicionales, están contribuyendo a fortalecer su potencial. Newman (2018) señala que los podcasts de noticias están acaparando el interés de las empresas periodísticas a medida que se incrementa la escucha bajo demanda y no lineal de audio en los automóviles, donde la radio tenía el monopolio de la escucha. Ello explica, entre otros, el éxito de los dailys del New York Times, The Washington Post o de The Guardian, como resumen diario de noticias de gran calidad periodística y sonora.

Este trabajo es una aproximación teórica al fenómeno del podcast, su definición, sus características, sus tipologías y, más en concreto, una descripción de las peculiaridades narrativas de los daily podcasts. A partir de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido de seis casos —The Daily (The New York Times), Ups First (NPR), Today Explained (Vox), Beyond Today (BBC), Today in Focus (The Guardian) y Las noticias de Abc (ABC)— se espera responder, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las claves formales y narrativas de su éxito? ¿El relevante la función y empatía del presentador principal o es la marca del medio la que prevalece? ¿Consiguen ganar y fidelizar audiencias para los medios tradicionales? ¿Hay diferencia entre los daily podcasts de medios impresos y de medios radiofónicos? ¿Pueden este formato de audio revolucionar la forma de contar noticias de las grandes marcas periodísticas y devolver al audio un papel central en el consumo de noticias?

Referencias

- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negredo, S. (2018). Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.
- Edison Research & Triton Digital (2018). The infinite dial 2018. Disponible en <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018-podcast-listening/>
- Newman, N. (2018). Podcast and New Audio Strategies. En Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K.
- Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>

Palabras clave

Audio, medios periodísticos, nuevas narrativas periodísticas, periodismo, podcast.

La irrupción de Instagram como medio de información en los alumnos del Grado de Periodismo

Humberto Martínez-Fresneda
Universidad Francisco de Vitoria
h.fresneda@ufv.es

Laura Zazo Correa
Universidad Francisco de Vitoria
l.zazo.prof@ufv.es

La aparición de nuevos formatos y plataformas de difusión en el ámbito del periodismo ha revolucionado la manera en que nos enfrentamos al hecho informativo. Indudablemente, el nuevo ecosistema digital influye en el acceso a la información y en su tratamiento. Desde hace un año venimos investigando el uso formativo e informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios. A la luz de los datos obtenidos el curso pasado, en el que se concluyó que de todas las redes sociales Instagram era la más utilizada por los jóvenes, este curso iniciamos una investigación entre jóvenes universitarios del grado en Periodismo sobre el uso informativo que hacen de esta red. El objetivo fundamental es valorar el uso de Instagram como plataforma de información entre alumnos cuyo principal objeto de trabajo va a ser la propia información. Además, nos interesa el papel que a corto plazo jugará Instagram en el campo de la información y de los medios de comunicación. Para ello, hemos realizado una encuesta en el grado en Periodismo de la Universidad Francisco de Vitoria, por considerar que es la población objetivamente más protagonista tanto desde el punto de vista del emisor, como del receptor en el proceso de comunicación. Al mismo tiempo, esta investigación nos caracterizará Instagram en cuanto a su atractivo y credibilidad, de tal manera que nos aportará una visión de esta plataforma como medio de información en los alumnos del Grado de Periodismo.

Palabras clave

Redes sociales, Instagram, medios de comunicación, información, nuevas tecnologías, comunicación.

Nuevas estrategias del periodismo de proximidad: riesgos y oportunidades de las narrativas transmedia

Aida Martori Muntsant
Universidad Autónoma de Barcelona
aida.martori@uab.cat

La era digital emana la adaptación de los medios tradicionales a una realidad multimedia, en la que las ventanas de distribución de los contenidos se diversifican. Esto va acompañado de una introducción de nuevas narrativas, que permiten usar las diferentes plataformas no de una forma estática, sino de manera que el contenido evolucione a través de las diversas ventanas, lo que se conoce como narrativas transmedia. Para que una historia se considere transmedia, el contenido debe ser distribuido y accesible a través de una variedad de dispositivos, y que las diferentes plataformas se utilicen de acuerdo con las necesidades del tema, historia o mensaje (Scolari, 2013). Transmedia implica utilizar nuevas tecnologías y adaptar el medio al paradigma tecnológico, mediante el uso de recursos innovadores. Jenkins (2003) sostiene que al definir narrativas transmedia debemos diferenciar entre adaptación (contar la misma historia en diferentes medios) y extensión (agregar nueva información o argumentos al original).

Los medios generalistas invierten, en mayor o menor medida, en innovación para ofrecer contenidos atractivos utilizando el potencial de las diferentes plataformas, pero ¿qué pasa con los medios de proximidad? Estos medios de comunicación tienen recursos e infraestructuras limitadas y a menudo no lo tienen tan fácil para adaptarse a las nuevas realidades, y menos aún cuando esto requiere experimentación. En Catalunya el ecosistema de medios de comunicación de proximidad es rico. El número de radios y televisiones locales es de 340, según datos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) de 2018, si sumamos los medios privados y públicos.

A esa realidad cabe sumar los medios comunitarios que el CAC no incluye en las listas oficiales pero que juegan un papel en la realidad mediática local. Estos medios están luchando para hacerse un hueco en la era digital, muchos de ellos incorporando nuevas dinámicas y narrativas para llegar a la audiencia que, aunque es claramente identificable por la proximidad geográfica, recibe los mensajes mediante diferentes plataformas. Esta comunicación presenta casos de implementación del transmedia en dos medios de comunicación activos en este sentido: Betevé i Radio Calella TV. A parte de casos de buenas prácticas, también pretende presentar las dificultades que tienen medios pequeños, a menudo con plantillas reducidas y envejecidas, para informar a la audiencia local utilizando los recursos digitales, y las dificultades para presentar el contenido de forma original adaptándolo a las diversas plataformas, así como los esfuerzos de estar presente en más de una ventana, tanto a nivel económico como de organización del trabajo y las redacciones. En este sentido, se presentarán las oportunidades pero también los riesgos y limitaciones que presentan las narrativas transmedia para el periodismo local.

Palabras clave

Periodismo, medios locales, transmedia, era digital.

El PRODIG como modelo de formativo con capacidad para la educomunicación

Andrés Mellado Segado

EADE-University of Wales Trinity Sanis David UWTSB
andresmellado@yahoo.es

Fernando Martínez Vallvey

Universidad Pontificia de Salamanca
fmartinezva@upsa.es

Víctor Núñez Fernández

Universidad a Distancia de Madrid
victor.nunez@udima.es

La sociedad digital facilita que todas las personas tengan la oportunidad de ser emisores. De esta forma ha surgido la figura del prosumer, aquellos que a la vez que consumen contenidos comunicativos participan con la elaboración y difusión de contenidos. Esta producción de contenidos supone dos capacitaciones: por un lado, comunicativas (entender el papel de emisor, entender cómo implicar a los receptores en el mensaje, cómo construir lingüística o audiovisualmente este y qué papel desempeñan los contextos en la comunicación); por otra parte, es necesario poseer unas competencias digitales para la adecuada emisión de esos mensajes. Existen diferentes propuestas para la capacitación digital.

El modelo National Education Technology Standards for Teachers (NETS-T), de 2008; el Joint Research Centre de la Comisión Europea elaboró en 2017 el DIgCompEdu, a partir del informe «Promoción de un aprendizaje eficaz en la era digital» (Kampylis, Punie, Devine: 2015); entre otros modelos centrados en países pueden citarse Enlaces en Chile en 2011; o en Reino Unido el DigiLit de 2013. En el caso español puede reseñarse el papel desarrollado por el INTEF para elaborar el Marco Común de Competencia Digital (2013 y 2017) y el desarrollado por algunas comunidades autónomas como Extremadura, País Vasco, Andalucía y Cataluña.

Estos modelos muestran la importancia de capacitar a los docentes en las competencias digitales para posteriormente formar a los estudiantes en la nueva dimensión de prosumer: consumidores críticos (y no pasivos) de contenidos comunicativos (informativos, de entretenimiento o formativos) y en la opción de elaborar sus propios contenidos para explicar su visión del mundo, aportar conocimientos, informaciones o simples puntos de vista sobre la actualidad y la realidad social. En esta comunicación, se analiza el plan modelo presentado por la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, en línea con el trabajo presentado en la SEP de 2018 en Málaga por los mismos autores, sobre los programas de educomunicación elaborados por este gobierno autonómico. El Prodig (Programa de digitalización de Centro) presenta las líneas maestras para desarrollar la transformación digital de los centros educativos para reducir la brecha digital en el ámbito de la educación no universitaria. El objetivo es conseguir que el alumnado use la tecnología digital en el aprendizaje en su día a día,

mediante las metodologías que las TIC facilitan, gracias a «las aplicaciones y webs que se ofrecen desde la Consejería competente en materia de educación para su comunicación con el centro». El objetivo del Prodig es impulsar que los centros educativos sean entornos digitales en el proceso de aprendizaje y conseguir un espacio de encuentro para profesores, alumnos y familias. Esta formación permite que los alumnos puedan continuar con su aprendizaje autónomo y crítico, sobre todo por la personalización que otorgan las TIC. Este programa facilita que los futuros ciudadanos sean digitalmente competentes, tanto para el aprendizaje como para la participación ciudadana y el consumo crítico de medios de comunicación, cumpliendo así una de las misiones fundamentales de la educomunicación.

Palabras clave

Educomunicación, TIC, digitalización, Junta de Andalucía.

La utilización de WhatsApp en los medios de comunicación de proximidad del área del Gran Bilbao

Ana María Mendieta Bartolomé

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
anamaria.mendieta@ehu.eus

La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp ha duplicado su número de usuarios en cuatro años, cuenta con 1.200 millones de usuarios a nivel mundial, y en España supera al resto de aplicaciones de mensajería como fuente de noticias, rivalizando con redes sociales como Facebook (Fares, 2018). El uso periodístico de WhatsApp ha empezado a ser notable en 2014, tanto como plataforma de recepción de mensajes como canal de contenidos informativos. Sin embargo, la atención académica recibida ha sido reciente, y se ha centrado en describir la utilización de WhatsApp por parte de los principales grupos de comunicación en España (Fares, 2018), examinar los enfoques metodológicos que miden su impacto en las redacciones (Sedano y Palomo, 2018), y analizar el tipo de contenido informativo de los mensajes difundidos por WhatsApp en los medios locales online (Negreira, López y Lozano, 2017), entre otros. A la luz de estas investigaciones, el presente trabajo tiene la finalidad de analizar la incidencia y contenidos de esta aplicación de mensajería instantánea en medios de comunicación de proximidad del área del Gran Bilbao. Este artículo se centrará en varios medios que están siendo pioneros en el uso de WhatsApp como canal de recepción de mensajes y de contenidos informativos. A este fin se examinarán los contenidos de los mensajes difundidos por WhatsApp, y se entrevistará a los periodistas que los gestionan en diferentes medios locales.

Palabras clave

WhatsApp, medios de comunicación local, contenidos informativos, Gran Bilbao.

La ética de los profesionales del periodismo visto por la audiencia: análisis cualitativo en Madrid y País Vasco*

Dory Merino Arribas
Universidad Internacional de La Rioja
dory.merino@unir.net

Aitor Zuberogoitia Espilla
Universidad Mondragón
azuberogoitia@mondragon.edu

El objetivo general es analizar la ética de los profesionales del periodismo desde el punto de vista de la audiencia, a través de la metodología cualitativa del focus group en Madrid y País Vasco. Se abordan tres objetivos particulares:

- a) una valoración general sobre la ética en el periodismo actual,
- b) los instrumentos para garantizar la ética de los medios y
- c) la opinión sobre la ética de los periodistas.

Entre las conclusiones destacan que las personas consumen prensa online, muy pocos leen prensa internacional o especializada y una manera habitual de acceder a noticias online es a través de las redes sociales Twitter o Facebook. Respecto al consumo de televisión, se sustituye por internet en el caso de los más jóvenes, pero sigue teniendo un peso significativo, especialmente La Sexta, Antena 3 o La 1 de TVE. En pocos casos se nombran canales regionales como TV3, Canal Sur o EITB. Asimismo, la radio es un medio frecuente para aquellas personas que se mueven en coche. En cuanto a la opinión que se tiene del periodismo actual, los participantes expresan preocupación y critican la falta de objetividad de los medios, el tratamiento de la información como espectáculo, las restricciones en la libertad de expresión, la influencia de partidos políticos y corporaciones y la falta de confianza que generan los medios. Incluso para aquellas personas que, por su edad, pueden tener mayor perspectiva histórica, el panorama actual del periodismo es cuestionable y se percibe como en declive y existe por parte de los participantes una desconfianza generalizada hacia los medios.

Palabras clave

Medios de comunicación, rendición de cuentas, ética periodística, Madrid, País Vasco.

* Esta comunicación ha sido desarrollada en el marco del proyecto de investigación «MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles» (CSO2015-66404-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (MINECO/FEDER,UE) Mediaaccountabilityspain.com

Euskara hutsezko komunikabideak paperetik sarera: zenbat gara eta zer egiten dugu?*

Libe Mimenza Castillo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
lmimenza@behategia.eus

Euskal hedabideen inguruko ikerketek emari oparoa utzi dute azken urteetan, baina komunikabideen krisiak erronka bikoitza eragin zuen gurean; hizkuntza gutxituan jarduteko ekinbideari nola eragiten ote dio talkak? Halaber, paperetik Internetera jauzi egiterakoan, nola egokitu da euskal prentsa? Horrenbestez, zenbat gara gaur egun, eta, are, zer egiten dugu? Galdera horiei erantzuteko asmoz, euskara hutsezko hedabideen kartografia eguneratua aurkeztea da helburua. Sektorearen mapa hori irudikatzeko, Euskal Hedabideen Behategiaren datutegia hartuko da abiapuntu (Hekimen, UPV/EHU, Mondragon Unibertsitatea, Deustuko Unibertsitatea eta Udako Euskal Unibertsitateak elkarrekin landutako datutegia), hau da, euskarazko hedabideen inguruan inoiz egin den datu-bilketa handiena.

Bertan, 2016an bildu zen lehen aldiz euskara hutsean argitaratzen diren komunikabideen datu-basea, baita beraien ekosistema osatzen duten bestelako adierazleak ere (datu soziodemografikoak, audientziak edota Europako beste hizkuntza gutxituetako hedabideen erreferentziak). Azken hiru urteetan egoera aldatu da, komunikabide batzuk desagertu egin dira bidean eta berriak jaio, hala nola, kontsumo ohiturak ere aldatuz joan baitira eta komunikazio-testuinguruan garrantzitsuak diren hainbat aldagai ere jada ez baitira lehengo berak. Horregatik, euskarazko komunikabideen maparen argazki eguneratua osatzeko lanaren ondorio izango da ikerketa proiektu honen emaitza: inoizko argazki eguneratuena. Honako eremuak izango dira, besteak beste, aztergai nagusiak: hedabideen hedapena, ekoizpenari lotutako datuak, komunikazio-enpresen erradiografia osatzen duten zenbakiak, euskal hedabideen aurrekontua edota finantzaketa-sistema eta hartzaileak.

Zenbat garen jakitea garrantzitsua da, baina inoiz baino premia biziagoa dauka sektoreak zertan ari den jakiteko, egiten den horren emaitza izango delako, hein handi batean, biharko euskarazko komunikazioa. Paperezko lehen agerkaritik gaur egungo app bidezko multimedia aldizkari digitalera arte kontu asko aldatu dira, noski, eta ondorioztatuko den bezala, euskarazko hedabideek badute zer esana XXI. mendeko komunikazio-espazioan.

Hitz gakoak

Euskara, hedabideak, Behategia, Hekimen, hedabideen datuak, hedabideen kontsumoa.

* Lan hau hurrengo unibertsitatea-gizartea ikerketa proiektuaren parte da: «Euskarazko komunikabideek krisiari emandako erantzuna» (Kodea. US18/17)

The Facebook instant article business model: reactions, sharing and comments in «facebook media» page*

Lilian Cristina Monteiro França
Universidade Federal de Sergipe (Brasil)
liliancmfranca@yahoo.com

When surfing the internet, if a page does not load in 3 seconds, 40% of surfers leave it (WANSCHERS, 2016). The time available for reading news on mobile devices competes with a number of other activities, which has led newspaper companies to seek strategies to make news faster. Aware of the demands of leading news companies and the attractiveness of social networks as a potential mass market for news consumption, Facebook (FB) has been investing in a number of strategies aimed at attracting publishers, audiences and profits from various monetization systems of articles and advertisements associated with such articles. Initially a literature review was carried out and the various generations of the Facebook's journalistic project were examined. Then, the changes in the journalistic environment were discussed, under the prism of what Fidler (1997) called «mediamorphosis», a phenomenon that, since the digital revolution, has forced the media to constantly revise and reorganize. It was within this scenario that the FB elaborated its journalistic project, which, from the perspective presented here, is in the fourth generation, still with a series of technical and economic problems, but that is slowly, consolidation.

It was within this scenario that the FB elaborated its journalistic project, which, from the perspective presented here, is in the fourth generation, still with a series of technical and economic problems, but that is slowly, consolidation. In order to better understand FB strategies regarding the structuring of its journalistic project, it was decided to examine the posts available on the Facebook Media page (@fbmedia), created on April 21, 2010 and that has 2,625,581 followers. Before receiving the name «Facebook Media» (September 11, 2014), the page was called «Facebook for Media» (08/26/2014), «Media on Facebook» (01/30/2014) and «Media + Facebook» (2010). The people who run the page are in the United States (27), Brazil (2) and France (1). The methodology consisted of the analysis of the 525 posts of the @fbmedia page (all those that were published and remain public), based on the number of reactions, shares and comments. The data were submitted to a statistical treatment and, later, to quantitative and qualitative analyzes. The results demonstrated that the Facebook Media page has been used as a means of disseminating its releases.

Keywords

Instant article, Facebook, reactions, sharing, comments.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «El modelo de negocio de Facebook Instant Article y el financiamiento del periodismo online en Brasil» (Cod. 402285/2016-6), financiado por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico Edicto universal (CNPq) (2016-2020).

Presencia de la mujer en las redes sociales de medios de comunicación deportivos: análisis de los perfiles oficiales en Twitter de Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo

Pedro Moreno Liébana
Universidad San Jorge
pjmoreno@usj.es

Laura Paúl Fantova
Universidad San Jorge
lpaul@usj.es

Lydia Valentín, Carolina Marín o la selección española de fútbol sub 17 son algunos ejemplos de las deportistas que se han proclamado campeonas mundiales en sus disciplinas durante 2018. El deporte femenino en España goza de muy buena salud y ha cosechado numerosos títulos a lo largo de los últimos años. Sin embargo, pese a los méritos acumulados y las recomendaciones de instituciones públicas y deportivas, estudios recientes reflejan que, hoy en día, la mujer todavía se ve infrarrepresentada y estereotipada en las informaciones deportivas. Los medios de comunicación actúan como agente de socialización y, en el caso concreto del deporte, tienen la responsabilidad de contribuir a la integración y la visibilización de la mujer deportista.

Estas cuestiones hacen que poner el foco sobre la presencia de la mujer en la información que vierten diferentes publicaciones especializadas en el mundo deportivo sea algo relevante. Tradicionalmente, Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport han sido los periódicos deportivos de tirada nacional más consumidos en España. Además, estas cabeceras han sabido adaptarse a la irrupción de Internet y las redes sociales, siendo actualmente los medios de comunicación de ámbito deportivo con más seguidores en Twitter. De este modo, esta investigación pretende analizar la presencia de la mujer en las cuentas de Twitter de estos periódicos deportivos a través de un análisis de contenido de los tuits publicados por @marca, @diarioas, @sport y @mundodeportivo durante una semana de febrero de 2019. El uso de esta metodología nos permite extraer conclusiones sobre la representatividad, el protagonismo o el lenguaje con el que la mujer es reflejada en sus perfiles oficiales de Twitter.

Palabras clave

Twitter, deporte, mujer, medios de comunicación.

Encuadres y metáforas en la cobertura de los atentados terroristas. Evolución en el tratamiento de los casos de Madrid, Londres (2005, 2017) y Barcelona

Tatiana Mukhortikova
Universitat de València
tamuk@alumni.uv.es

Dolors Palau Sampio
Universitat de València
dolors.palau@uv.es

Casi dos décadas después del atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York y en un contexto en el que el debate sobre la difusión masiva de actos terroristas (Kellner, 2003) por parte de los grupos que los promueven —los llamados *selfie terrorists* (Smith, 2016)— se ha trasladado a su presencia en los medios (Zhang & Hellmueller, 2016; Mortersen, 2018), resulta imprescindible analizar la evolución en la cobertura que se ha producido, desde la primera mitad de la pasada década a la actualidad. Todo ello con el objetivo de determinar si la toma en consideración de estas reflexiones ha influido en los encuadres que predominan a la hora de narrar estos sucesos.

Esta investigación se centra en el tratamiento que han hecho dos medios de prestigio, como The Guardian y El País, respectivamente, de los atentados que tuvieron lugar en Madrid, en 2004, y en Londres, en 2005, y los que se produjeron en 2017 en Londres y Barcelona, con el atentado en el puente y el atropello masivo. El estudio plantea un análisis empírico de los encuadres o *frames* (Entman, 1991, 2003; Semetko & Valkenburg, 2000) presentes en las informaciones publicadas en los 15 días posteriores a los atentados, en particular su construcción a través de las metáforas empleadas por los periodistas para explicar estos sucesos (Lakoff & Johnson, 1995; Johnson, 1991), y actúan a nivel del texto noticioso como uno de los mecanismos a través de los cuales se manifiesta el *frame* (Entman, 1991, Gamson & Lash, 1983; Van Gorp, 2007). El análisis pretende determinar si se han planteado variaciones en los encuadres particulares y esferas semánticas a las que se recurre para situar las causas, los efectos o las consecuencias y reacciones de estas acciones terroristas.

Las conclusiones preliminares permiten observar un cambio sustancial en la presentación de los responsables, al incidir en el hecho de que los autores no actúan en respuesta a un ataque en el que España y Gran Bretaña habían intervenido, como ocurrió en las informaciones de 2004 y 2005, sino que se trata de una nueva generación de terroristas criados en Europa que atacan grandes ciudades que representan un símbolo de convivencia intercultural.

Palabras clave

Terrorismo, atentados, *frame*, metáfora, cobertura mediática.

Análisis de los elementos multimedia utilizados en el Periodismo Slow

Andrea Navarrete Dehollain
Universidad de Valladolid
al.navarrete2@gmail.com

Carla Calvo Barbero
Universidad de Valladolid
calvobcarla@gmail.com

Pilar Sánchez García
Universidad de Valladolid
pilar.sanchez@hmca.uva.es

El concepto de *slow journalism*, o 'periodismo lento' surge en un contexto de saturación informativa como reacción a la celeridad periodística donde prima lo superficial y poco relevante (Benaissa, 2017). Frente al ritmo de noticias 24/7 —veinticuatro horas al día, siete días por semana—, se ha producido un auge en el mercado periodístico de medios nativos digitales que apuestan por el periodismo de largo formato que, combinado con recursos multimedia, ofrece historias con paciencia y reflexión (Albalad, 2015). El Periodismo Slow no tiene en cuenta la extensión de la información, sino la búsqueda de la calidad y el rigor, por lo que reivindica géneros como el reportaje en profundidad o la crónica (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2014; 2015). La presente comunicación tiene como objetivo presentar una propuesta metodológica que permita analizar los elementos multimedia que se utilizan en el Periodismo Slow.

Para ello se ha recurrido a una metodología de análisis de contenido cuantitativo con una tabla de análisis dividida en cuatro categorías de estudio: géneros, temática, hipermedia y perfiles periodísticos. Dentro de estas categorías se han establecido 20 variables de análisis que permiten estudiar los distintos componentes y la estructura narrativa de este tipo de periodismo. Dada la importancia de analizar con exactitud el tipo de elementos multimedia que vertebran la narrativa del Periodismo Slow, se han estudiado 15 subvariables específicas incluidas dentro de la categoría de 'hipermedia'. La propuesta cuenta con los primeros resultados obtenidos en una investigación exploratoria centrada en el análisis de contenido de 24 reportajes en profundidad publicados en tres medios nativos digitales «dos españoles y uno anglosajón» que se autocalifican como Periodismo Slow: Yorokobu, Revista 5W y Delayed Gratification.

La aplicación de la tabla de análisis refleja que el texto sigue siendo el eje central de estas narrativas periodísticas, aunque suele ir acompañado de elementos multimedia entre los que destacan la fotografía y el hiperenlace. Del mismo modo, se confirma también que en el Periodismo Slow priman los géneros interpretativos y de largo formato, como el reportaje en profundidad, la crónica o el artículo de opinión. Respecto a los contenidos, una vez obtenidos los resultados se puede concluir que priman las informaciones relacionadas con temas

sociales o culturales. Además, con relación a los perfiles profesionales, se corrobora que los reportajes no los realiza un equipo multidisciplinar, sino solamente un fotógrafo y un periodista. La propuesta de investigación aquí presentada pretende hacerse extensible a futuros estudios que atiendan a la diversidad propia de este tipo de periodismo.

Palabras clave

Periodismo slow, hipermedia, medios digitales, análisis narrativo.

Innovaciones de Google y las redes sociales ante los retos del contenido periodístico

Mariché Navío Navarro
Universidad San Pablo-CEU
mariajose.navionavarro@ceu.es

Desde el lanzamiento del Proyecto AMP e Instant Articles para la adaptación del contenido periodístico a los dispositivos móviles, Google y Facebook han encabezado una carrera por la innovación para convertirse en la principal plataforma de acceso a las noticias de actualidad. Por delante de los propios medios de comunicación, el buscador y las redes sociales han llevado a cabo lanzamientos incansables para enfrentarse a los retos del periodismo en el ecosistema digital. Los principales objetivos para este posicionamiento pasan por la lucha contra las fake news, la solución de la sobreinformación, la generación de nuevas narrativas y formatos, las nuevas formulaciones para la monetización del contenido periodístico o el fomento de la participación activa de los usuarios. Esta investigación analiza de manera comparativa las funcionalidades generadas por Google, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y LinkedIn para los medios de comunicación y el contenido informativo desde 2015 a 2019. Junto a ello, propone un modelo de organización de estas centrado en los principales desafíos surgidos para el periodismo en los últimos años.

El objetivo es, en primer lugar, dilucidar cuáles son, desde el punto de vista de las grandes tecnológicas, los ámbitos de actuación más significativos que les permitirían erigirse como los canales de acceso a la información periodística, a la vez que aumentan el tiempo de permanencia, mejoran la experiencia de usuario y generan alianzas para la manutención de su modelo de negocio publicitario. En segundo lugar, el objetivo es determinar, para cada uno de estos proyectos y funcionalidades, cuáles son los modelos de implantación llevados a cabo por los medios de comunicación que, en España y todo el mundo, han sido los primeros en incorporar estas funcionalidades entre sus estrategias de distribución de contenidos. De esta manera, se pretende discernir las ventajas o inconvenientes que, para los medios, ha supuesto la implementación de estos proyectos, a fin de determinar el estado de la cuestión y proponer futuras líneas de investigación en este ámbito.

Palabras clave

Periodismo, Google, Facebook, redes sociales, AMP, Instant Articles.

La personalización del consumo informativo como valor añadido para los nuevos modelos de negocio periodísticos

Mariché Navío Navarro
Universidad San Pablo-CEU
mariajose.navionavarro@ceu.es

En la búsqueda de nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación, la personalización se sitúa entre los principales valores añadidos por los que, en los últimos años, apuestan tanto las compañías tecnológicas como los principales grupos mediáticos. En este sentido, las propuestas actuales que mejor adaptan el acceso al contenido según las características y necesidades del usuario son llevadas a cabo, principalmente, para la industria del entretenimiento. La innovación de los medios para con la información periodística, sin embargo, ha quedado rezagada. De esta manera, es necesaria la generación de fórmulas innovadoras que permitan fortalecer a las principales cabeceras y generar modelos de negocio rentables frente al creciente poder, en el sector periodístico, de las tecnológicas. Este estudio realiza, a partir de los principios del *customer analytics*, una propuesta para la incorporación de la personalización como ventaja competitiva para los medios de comunicación dedicados a la actualidad informativa diaria.

El objetivo es plantear la adaptación al usuario como base para el impulso de la innovación de los medios. De esta manera, se plantean formulaciones para la distribución, conceptualización del producto informativo y monetización que tienen la perspectiva *consumer-centric* y la adaptación al perfil de usuario como eje vertebrador de la innovación. Desde el empleo de la inteligencia artificial y el *machine learning* hasta el modelado predictivo basado en el *big data*, las propuestas se organizan atendiendo al papel del periodismo personalizado entorno a cuestiones como el *debunking*, los filtros burbuja, la relevancia del contenido y la generación de conocimiento. Para ello, se proponen y analizan usos y aplicaciones que tienen como principal objetivo la mejora de la experiencia de usuario (UX) y el acceso a una información de valor que capacite a los ciudadanos a la vez que promueve la generación de modelos de negocio competitivos.

Palabras clave

Personalización, periodismo, modelo de negocio, inteligencia artificial, *big data*, *customer analytics*.

TeoVivo: un hiperlocal para confirmar la supervivencia del papel

María Cruz Negreira Rey
Universidade de Santiago de Compostela
macruz.negreirarey@gmail.com

Xosé López García
Universidade de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Esta comunicación ha sido elaborada en el marco del proyecto «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles» (CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. El trabajo también se elabora en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019

La explosión de medios hiperlocales en Galicia, que en buena medida se construye alrededor de las herencias del tradicional periodismo comarcal y actores sociales dinámicos de la sociedad red, ha abierto una nueva etapa para el periodismo de proximidad en la red y ha descubierto opciones para la supervivencia del papel en los ámbitos cercanos. De las decenas de iniciativas que han emergido en los últimos años, una cabecera, TeoVivo, ha mostrado un camino de éxito. La publicación mensual, promovida por una joven periodista, nació a finales del año 2014 y, cuatro años después, goza de excelente salud gracias a un proyecto sólido y sostenible y a la capacidad para implicarse en la vida de la comunidad, con el respaldo de muy diversos actores sociales. TeoVivo, que se publica solo en papel y que utiliza las redes sociales como vía de promoción e intervención en la comunidad, se ha convertido en un medio innovador en un mapa de medios de proximidad donde tres cabeceras históricas «La Comarca del Eo, La Voz de Ortigueira y Heraldo de Vivero» permanecen como ejemplos de medios de proximidad históricos «centenarios o a punto de cumplir los cien años» sin presencia en Internet. Esta comunicación recogerá los resultados de un estudio de caso sobre TeoVivo. Mediante la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas se analiza el contenido, la presencia de actores sociales de la comunidad, el punto de vista de la promotora y directora, y la relación que se establece con los ciudadanos en el entorno físico y en las redes sociales.

Palabras clave

Periodismo hiperlocal, medios de comunicación, periodismo, TeoVivo.

Periodismo slow y periodismo low en España. Análisis del contexto profesional y factores clave

Antonia Isabel Nogales-Bocio
Universidad de Zaragoza
anogales@unizar.es

María Gómez y Patiño
Universidad de Zaragoza
mariagp@unizar.es

En un escenario periodístico en el que se fortalece el descrédito profesional y la desconfianza en los medios de comunicación masivos, cobran fuerza dinámicas cada vez más preocupantes como las fake news y la tendencia a la posverdad. La precariedad laboral de los profesionales de la información, agudizada por la crisis iniciada en 2008 (de la que se acaba de cumplir ya una década), ha contribuido a la creación de este «periodismo *low cost*», el cual persigue la máxima rentabilidad a través de la repetición multicanal de contenidos y la ausencia de profundidad y análisis en la cobertura informativa. Los espacios de reflexión e interpretación disminuyen en los medios de comunicación tradicionales, mientras que, paralelamente, surgen nuevas iniciativas que contrarrestan el periodismo *low* con una apuesta por el periodismo *slow* (*slow journalism*).

Como respuesta a la censura por hiperinformación o infoxicación generada por el ritmo vertiginoso del ciclo de producción de noticias en una era digital marcada por la multiplicación de nuevos operadores (entre los que destacan las redes sociales), se constata una demanda al alza de contenidos transmedia que planteen una interpretación exhaustiva y más rigurosa de los acontecimientos. De este modo, el periodismo *slow* apuesta por una visión transversal, crítica y reposada que devuelva al ejercicio profesional parte de su credibilidad perdida. En la presente comunicación, analizamos la existencia, el contexto y los factores clave de ambos fenómenos en el periodismo actual español y destacamos algunos ejemplos que constatan la tendencia al periodismo lento. De igual modo, profundizamos en la configuración empresarial de las principales instituciones mediáticas que apuestan por el *slow journalism* en España.

Palabras clave

Slow journalism, opinion pública *slow*, infoxicación, *fake news*, posverdad.

El papel de los *legacy media* en la construcción de la opinión pública: conceptualización, enfoques y participación de las audiencias en el tratamiento de la desigualdad económica en seis cibermedios españoles

Javier Odriozola-Chéné
Universidad Europea del Atlántico
javier.odriozola@uneatlantico.es

Rosa Pérez-Arozamena
Universidad Europea del Atlántico
rosa.perez@uneatlantico.es

Ariadna Fernández Planells
Universidad Politécnica de Valencia
arferpla@upv.es

Desigualdad económica es un concepto cuya importancia en la agenda política ha cobrado un mayor protagonismo debido a la crisis económica desencadenada en 2008 (Pickett & Wilkinson, 2015). Tradicionalmente, a la hora de definirla, se ha diferenciado entre la divergencia entre naciones o países y aquella que hace referencia a las variaciones en los estándares de calidad de vida entre los ciudadanos de una población determinada (McKay, 2002). Al estudiar esta última, en el contexto español, se constata su aumento durante el periodo 2007-2013, debido a los efectos colaterales de la recesión económica asociada a la crisis financiera global (Carabaña, 2016, p.168). Ante la relevancia actual de esta problemática, el objetivo de esta investigación se centra en conocer cómo se construye el concepto de desigualdad económica en la agenda mediática española para determinar el papel de los *legacy media* en un nuevo sistema híbrido de medios en el que comparten espacio con nuevos actores sociales, a la hora de configurar la opinión pública (Chadwick, 2016).

Mediante el análisis de contenido se profundiza en la construcción de la idea de desigualdad económica desde varias dimensiones. En primer lugar, se estudia la conceptualización: definición, autor de la definición y área a la que se vincula. En segundo, se reconstruye el enfoque del relato periodístico en el cual se enmarca: características generales del texto referentes al género periodístico utilizado, autoría, ubicación y ámbito geográfico; valores noticia centrales (Harcup & O'Neill, 2017); tipificación multidimensional del relato (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012); y atributos cognoscitivos centrales (Semetko & Valkenburg, 2000). Por último, se constata la participación y uso del contenido periodístico por parte de la audiencia: número de comentarios y difusión del contenido en Facebook y Twitter. La población de estudio (N=307) se compone de aquellos relatos periodísticos que contienen «desigualdad económica» y que han sido publicados a lo largo de 2018 en elpais.com, elmundo.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com, eldiario.es, y lavozgalicia.es. De esta población inicial se configura una muestra probabilística estratificada (n = 171).

Los resultados de la investigación permiten mostrar las relaciones que se establecen entre las diferentes dimensiones de estudio partiendo de diferentes hipótesis que relacionan la cobertura de la problemática con la capacidad de los medios de dominar la conceptualización de la desigualdad económica, los encuadres desde los que se aborda y su capacidad de diseminar sus relatos periodísticos a través de las redes sociales. De este modo, por un lado, se establecen las bases del proceso de conceptualización de la desigualdad económica por parte de los *legacy media*, lo cual será fundamental para posteriores análisis que permitan constatar la importancia de estos actores en la configuración de la opinión pública. Por otro lado, se comprueba si la manera de abordar el proceso de producción desde lógicas del periodismo de calidad o desde otras más cercanas al infoentretenimiento (Otto, Glogger, & Boukes, 2016) se traduce en una diferente capacidad expansiva del contenido por medio de las interacciones de la audiencia.

Palabras clave

Opinión pública, *legacy media*, desigualdad económica, análisis de contenido, cibermedios.

Cobertura informativa y gráfica de muertes accidentales y suicidios en la prensa digital española

Francisco Javier Olivar de Julián
Universidad Internacional de La Rioja
javier@crystalfor.com

Introducción: En prensa digital, la inclusión de elementos gráficos en la información de sucesos suele implicar una mayor relevancia otorgada a la noticia por el medio que la publica (Del Ramo, J.L., & Humanes, M.L., 2016; Neumayer, C., & Rossi, L., 2018). Este detalle permite identificar el peso que cada medio otorga a diferentes sucesos. La hipótesis inicial de este estudio plantea que existe una mayor presencia gráfica en noticias relacionadas con accidentes de tráfico que en aquellas otras relacionadas con ahogamientos, caídas accidentales o suicidios. Se ha considerado el tipo de documentos gráficos presentes (fotografía, video o infografía), así como el número de elementos empleados en cada noticia y si estos documentos gráficos se vinculan con algún elemento concreto de la noticia. Se analiza también el enfoque informativo, de manera que se distingue entre «preventivo» y «sensacionalista». Igualmente, se presta especial atención a la mención de drogas como aspecto implicado en la noticia. Por último, se considera la respuesta (comentarios y número de veces compartida) de la noticia en redes sociales. **Metodología:** Se han seleccionado seis periódicos generalistas digitales españoles: los diarios inmigrantes digitales, *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com* y los diarios nativos digitales *elconfidencial.com* y *20minutos.es*.

Posteriormente, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo, recogiendo a través de Mynews online una muestra representativa de piezas periodísticas relacionadas con el objeto de estudio. Para poder analizar el elevado número de noticias resultantes de este gestor de noticias, se ha utilizado un muestreo de «semanas construidas». **Resultados:** Se ha confirmado la hipótesis inicial, debido a que los resultados han indicado la utilización de un alto número de inserciones gráficas dedicadas a informaciones sobre accidentes de tráfico en relación con el resto de causas externas de accidente. También se ha obtenido un alto índice de acompañamiento gráfico en noticias relacionadas con las variables «sensacionalismo», «me gusta» y «comentarios». **Discusión y conclusiones:** En la muestra analizada, la selección de documentos gráficos para el acompañamiento de información sobre muertes accidentales y suicidios puede implicar, además de un mayor impacto y relevancia, un mayor nivel de sensacionalismo. La espectacularidad que ofrecen los accidentes de carretera, anima a los medios a utilizar recursos gráficos para remarcar la importancia de la noticia. Este tratamiento informativo es habitual en sucesos de tráfico frente al utilizado para otras noticias referidas al resto de causas de accidente contempladas en este estudio.

Palabras clave

Prensa digital, cobertura gráfica, accidentes, sensacionalismo.

Cobertura y tratamiento informativo del Zika en Ecuador: análisis de las noticias de los diarios nacionales El Universo y El Telégrafo

Tania Orbe Martínez
Universidad San Francisco de Quito
torbe@usfq.edu.ec

Katicnina Tituaña Vega
Universidad San Francisco de Quito
ktituana@estud.usfq.edu.ec

Eric Samson
Universidad San Francisco de Quito
esamson@usfq.edu.ec

La fiebre del zika es una enfermedad producida por la picadura del mosquito de la especie *Aedes Aegypti*, el mismo causante de la fiebre amarilla, el dengue y la chikungunya. Desde el 2015 despuntó como epidemia en América Latina en 2015 y llegó a Ecuador a inicios de 2016. Esta investigación analiza la cobertura que dos periódicos nacionales, El Telégrafo y El Universo, uno público y otro privado, dieron al tema a través de sus noticias publicadas y de entrevistas a sus periodistas que reportearon antes, durante y después de la epidemia. Los objetivos trazados son determinar si los medios nacionales estudiados emitieron noticias preventivas sobre el zika; identificar qué tipo de noticias emitieron durante la llegada del zika al país: informativas, educativas, preventiva o de alerta. Los resultados muestran que en la mayoría de noticias se maneja una sola fuente, de preferencia la oficial; que reportan información más internacional que local; que se privilegia la alarma a la prevención y que la coyuntura del terremoto de abril de 2016 opacó la cobertura del zika a pesar de que la enfermedad estaba en pleno auge en el país.

La cobertura preventiva sobre la epidemia del zika fue muy deficiente en Ecuador, por su rápida expansión y porque los primeros brotes del virus en el continente fueron muy aislados. Además, la prevención no es noticia para los medios. Las periodistas siguen convencidas de eso. Sin embargo, fue un error de ambos periódicos no haber reportado la situación en los primeros países de América Latina que confirmaron la presencia del zika como Brasil y Colombia, antes de su llegada a Ecuador, especialmente de las naciones vecinas. A medida que avanzó la epidemia, las noticias que privilegiaron los medios fueron precisamente sobre la situación extranjera, más que la propia. No hay periodistas que se dediquen exclusivamente a cubrir temas de salud, sino que tienen a su cargo otros ámbitos como ambiente, educación y ciudad. Hace falta capacitación a los periodistas en este tipo de temas para manejar mejor los términos técnicos, dar seguimiento a la problemática para armar una agenda de noticias propia y trabajar más en un enfoque de soluciones.

Palabras clave

Zika, Ecuador, cobertura mediática, El Telégrafo, El Universo.

Generación de comunidades corresponsables para el sostenimiento del ecosistema emprendedor de los medios*

Javier Ortega Santos
Universidad Complutense de Madrid
jaorte02@ucm.es

Dolores Rodríguez Barba
Universidad Complutense de Madrid
lolar@ucm.es

Esta comunicación refleja aspectos derivados del análisis de una tendencia dentro del ecosistema emprendedor de los medios (y en algunos tradicionales) y está basada en un concepto de engagement que recupera su sentido original de compromiso —en este caso con lo que tradicionalmente hemos venido en llamar audiencia—, distanciándose del significado que mayoritariamente se maneja, heredado del marketing digital que lo vincula a la interacción y el alcance en redes sociales. El trabajo está inmerso en la línea de investigación sobre el análisis del contexto de la profesión periodística, la innovación y el emprendimiento del Grupo de Investigación MediaCom UCM, y parte de la hipótesis de que estamos ante un nuevo tipo de periodismo que puede responder al desafío de recuperar la credibilidad de la actividad profesional y contribuir a la consecución de modelos de negocio sostenibles (sin que consideremos el objeto de estudio un modelo de negocio en sí mismo).

Estaríamos así ante un nuevo paradigma que contribuiría a cumplir con la misión financiera de la empresa informativa desde la base del respaldo (económico e intelectual) de una comunidad, sin tener que depender mayoritariamente de la publicidad o de intereses privados. Esta nueva forma de relación entre periodista y sociedad, con una participación más activa de quienes hasta ahora solo eran receptores, pero respetando el reparto de roles, requiere una profunda revisión de conceptos y cambios en las dinámicas tradicionales que deben ser examinados. A partir de un análisis previo de la realidad, mediante la elaboración de una taxonomía amplia y fijando unos parámetros semánticos y funcionales de consenso —hasta ahora no definidos— se busca establecer un marco de referencia en el que poder clasificar acciones concretas. El fin último será indagar en el establecimiento de una fórmula que mida el grado de compromiso entre las organizaciones (que no tienen que responder necesariamente al patrón tradicional de medios) y su comunidad (con un sentido más profundo que el término audiencia). Dado que hablamos de un periodismo sustentado no en la publicidad o las inversiones empresariales sino en la fidelidad de una comunidad parece claramente necesario replantear las métricas que actualmente avalan el éxito o fracaso de un proyecto.

Palabras clave

Empresa informativa, emprendimiento, *engagement*, comunidad, innovación.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Micropymes informativas. Empezar para crear empleo de los profesionales de la información» (PR41/17-2017), financiado por UCM-Santander (2018-2019), así como del grupo de investigación MediaCom UCM (Research and Learning of Media and Communications Management).

Fuentes fiables y contextualización. Herramientas de verificación para garantizar un periodismo responsable en noticias y reportajes*

Dolors Palau Sampio
Universitat de València
dolors.palau@uv.es

Adolfo Carratalá Simón
Universitat de València
adolfo.carratala@uv.es

El acceso a fuentes fiables y de calidad ha sido tradicionalmente uno de los principales retos de los periodistas, más aún en un momento en que la diversidad y variedad de fuentes o la velocidad de los flujos informativos crece de manera exponencial (Fletcher, Cornia, Graves & Nielsen, 2018). Con ello, también la posibilidad de introducir mensajes deliberadamente engañosos o manipuladores, ligados a objetivos políticos o intereses de determinados grupos económicos y sociales, como ponen de manifiesto numerosos estudios sobre la difusión de fake news (Graves, 2018). Tanto la difusión de mensajes falsos a través de las redes sociales, como los errores en el control de calidad por parte de medios de prestigio como el semanario alemán Der Spiegel, evidencian la necesidad de profundizar en la formación de los futuros periodistas, no solo desde un punto de vista deontológico sino también para proporcionarles las herramientas profesionales que permitan evitar la difusión de datos que no están contrastados.

Frente a las estrategias de desinformación, en los últimos años el *fact-checking* ha ido ganando peso (Spivak, 2011; Stencel, 2016), con el objetivo de contribuir de forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia (Nyhan & Reifler, 2014) y reforzar la credibilidad en los medios. En esta tarea, la contextualización de la información juega un papel fundamental (Barnhurst, 2014; Fink & Schudson, 2014), como también la transparencia de los medios a la hora de presentar las informaciones (Trust Project, 2018). Más allá de las plataformas dedicadas al chequeo de datos y declaraciones, esta investigación pretende incidir en la autonomía de los futuros periodistas en la verificación de las informaciones a partir del desarrollo de competencias específicas en el marco de un proyecto de innovación educativa.

Esta comunicación tiene como objetivo conocer el grado de concienciación de los estudiantes de los dos primeros cursos del grado de periodismo de la Universitat de València (N=160) sobre la incidencia de las noticias falsas y determinar su capacidad para detectar casos fraudulentos y aplicar este conocimiento en su trabajo futuro. La investigación consta de

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del grupo de innovación docente «Recursos i competencies per a un periodisme de qualitat. L'ensenyamentaprenentatge del reportatge» (Grup Estable UV-SFPIE_GER16-417557).

dos fases. En la primera se evalúa la preocupación y competencia de estudiantes que no han recibido una formación específica para identificar manipulaciones informativas, mientras que en la segunda se repite una prueba equivalente tras facilitar al alumnado herramientas dirigidas a la corroboración periodística (tanto en una sesión presencial como con contenidos online para ampliar conocimientos), a partir de la lectura y valoración de la veracidad de informaciones incluidas en una serie de noticias y reportajes. La combinación de ambos géneros permite incidir en las diversas fuentes de información, tanto expertas como documentales y testimoniales.

Palabras clave

Verificación, calidad periodística, fuentes informativas, *fact-checking*, desinformación.

Los menores en las fotografías de prensa de los atentados de ETA. Estrategias discursivas visuales

Nekane Parejo
Universidad de Málaga
nekane@uma.es

Agustín Gómez Gómez
Universidad de Málaga
aggomez@uma.es

En 1968, con motivo del asesinato a Melitón Manzanos, se publicaron las primeras fotografías de un atentado de ETA. Casi una década después, en 1977, la figura de un menor forma parte de los encuadres de estas tomas. Desde ese momento las estrategias discursivas visuales en relación a su representación pasarán por diversos estadios. A partir de una evolución cronológica, esta investigación se propone determinar variables como la profusión con la que se le retrata, sus emplazamientos, la distancia narrativa en la que se encuentra y las funciones que desempeña, así como, si la progresión de su visualización corre paralela a los cambios sociopolíticos de la sociedad española. Para lograr estos objetivos este trabajo tomará como metodología el análisis de contenido en su versión cualitativa.

A partir de un universo que contempla todas las fotografías de los atentados de ETA, se tomarán como muestra las fotografías publicadas entre 1968 y 1997 en los considerados periódicos tradicionales, La Gaceta del Norte, Hierro y El Correo, a los que se sumarán algunos de los que surgen con los inicios de la Transición como son Deia y Egin también de cobertura regional y El País de ámbito nacional. El propósito es demostrar cómo en estas fotografías tras un periodo de ocultación de la imagen del niño hasta 1977, este se hace imprescindible y sus apariciones se incrementan a un ritmo similar al de los cadáveres *in situ* (aunque nunca lleguen a coincidir en el encuadre). Posteriormente, y este es otro de los resultados, el menor permanece en las tomas, pero su función es otra, pasa de ser un espectador o aquel que señala el lugar de los hechos a que se modifique su cometido.

Palabras clave

Fotografía, atentados de ETA, menores, prensa, estrategias discursivas visuales.

Modelos de negocio emergentes en los nativos digitales españoles de tercera generación*

David Parra Valcarce
Universidad Complutense de Madrid
davidparra@ccinf.ucm.es

Concha Edo Bolós
Universidad Complutense de Madrid
conchaed@ccinf.ucm.es

Juan Carlos Marcos Recio
Universidad Complutense de Madrid
jmarcos@ucm.es

Presentación

La eclosión de internet en la década final del siglo XX marca la puesta en marcha en España de una primera generación de nativos digitales, con ejemplos como Vilaweb (1994) o Estrella Digital (1998). La primera década del siglo XXI sienta las bases para el surgimiento de una segunda generación, entre los que destacan los casos de El Confidencial (2001) o La Información (2009). Y es a partir de 2011 cuando se asiste a la llegada de la tercera generación de nativos digitales, entre los que incluimos cabeceras como Voz Populi (2011), El Diario (2012), Huffington Post (2012), Infolibre (2013), Ctxt (2015), El Español (2015) u OK Diario (2015).

Justificación

La industria española de la información se encuentra en un contexto en el que se concatenan factores como una prolongada crisis económica, un profundo cambio tecnológico en los procesos de la producción periodística, una creciente pérdida de credibilidad, el paso de un modelo de demanda local a otro de oferta global o el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor. Todos ellas facilitan y fomentan la búsqueda de nuevos modelos de negocio por parte de los responsables de proyectos periodísticos (tanto nativos digitales como empresas de la información clásicas). Objetivos. Examinar la tipología de modelos de negocio diseñada y desarrollada por parte de los nativos digitales españoles de tercera generación; identificar las principales debilidades, amenazas, fortalezas

* Esta comunicación forma parte de la producción académica del proyecto «Claves para la redefinición y supervivencia del periodismo y retos en la era post-PC» (CSO2016-79782-R), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO).

y oportunidades de cada uno de dichos modelos; y proceder al análisis concreto de aquellas experiencias más exitosas.

Hipótesis

La tercera generación de nativos digitales marca el punto de madurez de este segmento de mercado. No existe un único modelo de negocio para afrontar los desafíos de un mercado con unos crecientes niveles de competitividad en el que, de forma adicional, se percibe el fenómeno del constante crecimiento de entidades ajenas al tradicional negocio de la información (redes sociales, buscadores, agregadores de contenidos...).

Metodología

Tras establecerse una tipología de los principales modelos de negocio que actualmente se perciben en el mercado de la información (subdivididos en las respectivas categorías de consolidados, en proceso de formulación y emergentes), se examinan algunas de las experiencias de cibermedios nativos digitales de tercera generación que han alcanzado un mayor impacto: El Diario (modelo de suscriptores), El Español (modelo de micromecenazgo o crowdfunding) y OK Diario (modelo clásico sustentado en publicidad y patrocinio de contenidos).

Avance de resultados

Pese a haber sido creados hace pocos años (seis en el caso de El Diario y tres en los de El Español y OK Diario) los tres nativos digitales analizados figuran en el top 10 de los cibermedios españoles según su número de usuarios únicos, en función de las mediciones realizadas por ComScore. El Diario ha superado los 33.000 socios a finales de 2018. El Español consiguió una aportación inicial por encima de los tres millones de euro en su apuesta por el micromecenazgo (la mayor cifra a escala mundial hasta ese momento). OK Diario se está consolidando como el nativo digital de tercera generación con mayor número de visitantes únicos.

Palabras clave

Nativos digitales, modelos ciberperiodísticos de negocio, El Diario, El Español, OK Diario.

Medios de comunicación deportivos en Instagram: análisis del contenido publicado por Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport

Laura Paúl Fantova
Universidad San Jorge
lpaul@usj.es

Pedro Moreno Liébana
Universidad San Jorge
pjmoreno@usj.es

Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport son los periódicos deportivos de tirada nacional más consumidos en España. Según los últimos resultados del Estudio General de Medios (AIMC, 2018), Marca es el diario más leído del país, por encima, incluso, de los generalistas. AS se encuentra por delante de cabeceras como El Mundo y La Vanguardia, y Sport y Mundo Deportivo, pese a tener a su principal público objetivo en Cataluña, se sitúan con mayor número de lectores que otras cabeceras relevantes de tirada nacional y del ámbito autonómico. Ostentan una hegemonía que se repite a lo largo de los años y que han logrado trasladar a Internet. Según el mismo estudio del EGM, sus sitios web se posicionan entre los que más visitantes únicos mensuales poseen. Además, han sabido adaptarse a la irrupción de las redes sociales, siendo hoy en día también los medios de comunicación deportivos españoles con más seguidores en Instagram. Se trata de marcas que no solo reinan en su ámbito de especialización, sino que Marca (1,2 millones), Mundo Deportivo (921 mil), Sport (657 mil) y AS (400 mil) poseen más seguidores en Instagram que cualquier diario generalista, cadena de radio o televisión del ámbito nacional.

Esta investigación pretende conocer el uso que estos medios de comunicación deportivos hacen de Instagram como herramienta de comunicación a través del análisis de sus publicaciones e historias. Por un lado, resulta relevante analizar si las imágenes o vídeos de las publicaciones son informativos por sí mismos o, por el contrario, si es necesario acudir al texto que los acompaña para comprenderlos. Del mismo modo, también es interesante analizar cuestiones como la cantidad de información que los usuarios pueden obtener dentro de la plataforma o si estos medios de comunicación lo que buscan es redirigir el tráfico desde Instagram hacia sus páginas web. Por otro lado, las historias de Instagram ofrecen cada vez más posibilidades. Cada vez son más los medios de comunicación que recurren a esta opción para llegar a sus usuarios. Por este motivo, es necesario hacer un análisis de esta herramienta dentro de la plataforma para poder obtener una visión más detallada de la forma en la que los periódicos analizados utilizan Instagram.

Para alcanzar los objetivos planteados se ha utilizado el análisis de contenido de las publicaciones e historias de Instagram que Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport realizaron durante una semana de febrero de 2019 elegida al azar. El uso de esta metodología a lo largo de la investigación ha permitido conocer las principales diferencias y puntos co-

munes a la hora de publicar en esta red social por parte de los medios de comunicación analizados.

Palabras clave

Instagram, medios de comunicación, deporte, redes sociales.

Investigación para la innovación y la enseñanza de la empresa periodística*

Fernando Peinado Miguel
Universidad Complutense de Madrid
peinado@ucm.es

Dolores Rodríguez Barba
Universidad Complutense de Madrid
lolar@ucm.es

¿Cuál es la realidad de la enseñanza que se refiere a la empresa informativa? ¿Qué investigación académica se está llevando a cabo en los últimos años? Esta comunicación se encuentra en el inicio de un análisis prospectivo sobre la evolución de la investigación y la docencia de la empresa informativa y, más concretamente, de las empresas periodísticas, que en los últimos años se ha visto abordada desde el estudio de los nuevos modelos de negocio, que por nuevos no resultan de aplicación empresarial suficientemente rentables, y de la capacidad de emprendimiento que el mercado soporta y que está provocando una reestructuración del sector de los medios. El objetivo de esta comunicación es crear, desde la concentración y la rigurosidad que la investigación exige, los pasos que nos permitan conocer y comprender cuál es el desarrollo de los medios periodísticos para transformar toda la teoría de la empresa informativa, y desde la innovación docente ayudar a formar a esos futuros periodistas mediante asignaturas que les aproximan a la realidad empresarial dado que es posible que las alternativas laborales vengan por cuenta ajena así como que se necesiten, cada vez más como autónomos, conocimientos propios para afrontar proyectos de microempresas.

Una industria cada vez más fracturada, en la que han surgido nuevos medios y recursos periodísticos que han favorecido la creación de empresas periodísticas más pequeñas, las denominadas micro-pymes informativas, para todo tipo de soporte y explotación. Y dado que es la sociedad civil quien traslada la responsabilidad a la universidad de formar a esos próximos profesionales partícipes de este nuevo mercado de la comunicación, debemos afrontar desde la investigación y sobre todo con la enseñanza, cómo capacitarles para que estén suficientemente preparados como informadores sociales, investigadores de cuanto ocurre y gestores de medios. Somos conscientes que desde la investigación se invierten recursos intelectuales y económicos para obtener conocimiento y por ello desde el área de la empresa informativa que-remos ofrecer fundamentos y competencias periodísticas para que estos futuros profesionales puedan crear, desde la innovación y el emprendimiento, sus propios medios y productos.

Palabras clave

Periodismo, empresa periodística, innovación, micro-pymes, empleabilidad.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Micropymes informativas. Em- prender para crear empleo de los profesionales de la información» (PR41/17-2017), financiado por UCM-San- tander (2018-2019), así como del grupo de investigación MediaCom UCM (Research and Learning of Media and Communications Management).

Multimedia erreportajeen idazketa nazioarteko talde birtualetan*

Simón Peña Fernández

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
simon.pena@ehu.eus

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.eus

Iñaki Lazkano Arrillaga

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
inaki.lazkano@ehu.eus

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Komunikazio honek ziberkazetaritzaren alorrean UPV/EHU burututako bi Hezkuntza Berrikuntza Proiektuen emaitzak jasotzen ditu non, nazioartekotze gaitasuna lantzeko asmoz, «Ziberkazetaritzako Idazkera» irakasgaiaren baitan multimedia ikasleek erreportaje bat landu duten unibertsitate ezberdinetako ikaskideekin elkarlanean. Lehen edizioan »2017/2018 ikasturtean» Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) eta Euskal Herriko Unibertsitateak (UPV/EHU) hartu zuten parte egitasmo honetan, eta bigarrean »2018/2019 ikasturtean» Universidade Federal do Piauí, Universidade da Beira Interior eta Universidade do Porto egitasmora batu ziren. Proiektu honen helburuak honakoak izan dira, besteak beste: ikasleen kazetaritza-irizpideak eta idazketa-trebetasunak garatzea, komunitateak kudeatzeko gaitasuna trebatzea, eta multimedia hizkuntzaren berezko konpetentziak lantzea.

Halaber, proiektuak ikasleei urrutiko nazioarteko esperientzia bat ematea bilatu du, «nazioartekotzea etxean» (Internationalization at Home, IaH) printzipioaren hildotik. Akademiaren arloan nahiko berria den kontzeptu honek (Harrison, 2015), ikasleek nazioarteko esperientzia bat eduki ahal izan dezatela hartzen du gogoan, mugikortasun programa batean parte hartu behar izan gabe. Lehen definizioek aniztasunaren eta kulturartekotasunaren sustapena zuten oinarri (Crowther *et al.*, 2000), baina zentzu zabalagoan, unibertsitatean mugikortasunaz beste egiten den nazioarte mailako edozein jarduera izan daitekeela ulertzen da ere (Nilsson, 2003). Proiektuen ondorio nagusien artean, eta ikasleei egindako inkestean ebaluazioei jarraiki, nazioartekotze esperientzia honek irakasgaiaren konpetentziak eta trebetasunak lortzen laguntzen du, urrutiko publikoekin elkarreragiten irakasten laguntzen die ikasleei, eta hauen parte-hartze aktiboagoa lortzen du. Azkenik, urrutiko talde birtualetan

* Lan hau hurrengo Euskal Herriko Unibertsitateko Hurrengo Hezkuntza Berrikuntza Proiektuaren parte da: «Aprendizaje cooperativo virtual en la redacción ciberperiodística. Una experiencia Brasil-Portugal-Euskadi» (Kodea. HBP Aditua 63-KZBerri) (2018/2019).

parte hartzeak ikasleen curriculumean nazioarteko edo kulturarteko konpetentziak integrazten lagundu du.

Hitz gakoak

Multimedia, erreportajea, irakaskuntza, ziberkazetaritza.

Funciones del periodismo, libertad de información y seguridad de los/as periodistas en el ecosistema digital*

Carmen Peñafiel Saiz

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
carmen.penafield@ehu.eus

Milagros Ronco López

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
milagros.ronco@ehu.eus

Este trabajo pone sobre la mesa las funciones del periodismo en la era digital, la libertad de prensa y la seguridad de los/as periodistas. Vivimos en un entorno digital acelerado, donde existe una oferta informativa muy abundante, donde las noticias se suceden a gran velocidad y se informa de ellas al instante. Son noticias que se actualizan con mayor frecuencia, los géneros y formatos han experimentado una hibridación, los medios y soportes han aprovechado la convergencia tecnológica. La aparición de plataformas y redes sociales ha provocado el alejamiento de los medios de comunicación y la cercanía a los medios online, donde encontramos información de todo tipo: 'buena', 'honesta', 'superficial', 'sin fuentes', 'sin firma'.

El falso periodismo está invadido de fake news, bots, trols y clickbaits. Sin embargo, el periodismo es una profesión de las más nobles que permite a la sociedad ser crítica con los sistemas corruptos, totalitarios, evidencia recortes de libertades. El rigor y la ética son los ejes fundamentales en el ejercicio de la profesión periodística y son los elementos esenciales para la credibilidad. El periodismo tiene que generar confianza, calidad e independencia. En este contexto es necesario garantizar la libertad de información en el pleno ejercicio de la profesión, dando respuesta a la crisis de seguridad que sufren actualmente periodistas en diversas partes del mundo, crisis acentuada por el cruel asesinato del columnista saudí del Washington Post, Jamal Khashoggi, en el consulado saudí en Estambul el pasado 2 de octubre. Este ha sido el último de una larga lista de 94 periodistas y profesionales de los medios de comunicación asesinados en 2018, incluidos los constantes ataques con bombas en Afganistán, que han convertido al país en una zona mortal para periodistas, o la brutal violencia del crimen organizado en México.

Todas estas muertes se suceden en un marco de total impunidad, que ya ha sido denunciado por distintas asociaciones profesionales en Europa y por la Federación Internacional de la Prensa (FIP). Durante 2018 se han producido más asesinatos por informar sobre sus comunidades, ciudades y países que por cubrir zonas en conflicto. Estos hechos alarmantes nos obligan a exigir mayores condiciones de seguridad y son una condena a las autoridades por su fracaso a la hora de defender el derecho de los periodistas, su seguridad física y garantizar

* Esta comunicación se enmarca en la Convocatoria de Ayudas (D.6) para la Constitución de Redes Temáticas (I Plan Propio) concedido por la Comisión de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga, denominado «Libertad de expresión y seguridad de periodistas» (2018-2019).

el debate público propio de las democracias. La sociedad en general tiene que implicarse en el derecho a la información porque es receptora de ese derecho y así se recoge en la Constitución de muchos países.

Palabras clave

Periodismo, funciones del periodismo, derecho a la información, libertad de expresión, seguridad de los periodistas, medios de comunicación online.

***Influencers* y marca personal en Política. Claves de comunicación de los líderes españoles en Twitter**

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla
cperez1@us.es

Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla
marggordillo@us.es

Las redes sociales y, especialmente Twitter, han creado un escenario propicio para la comunicación en Política. Un nuevo perfil de líder, el *influencer*, se impone por delante de gobiernos, partidos y ciudadanos. Sin embargo, los mensajes de los actores políticos no responden al interés público ni generan bidireccionalidad con los usuarios. La investigación analiza el índice de influencia de los políticos españoles en Twitter con el objetivo de comprobar si los candidatos más influyentes publican y comparten contenidos en línea con las preocupaciones ciudadanas, recogidas por el Centro de Investigaciones Científicas (CIS). En este contexto, se estudian además otros factores como el perfil de e-usuario y los niveles de *engagement* entre líderes y seguidores. A partir de una metodología de análisis comparativo de contenido de corte cuantitativo y cualitativo y sobre una muestra total de 2.314 tweets, se seleccionan las cuentas personales de candidatos políticos de los grupos parlamentarios con mayor representación electoral (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) y mejor valorados según el índice Klout, medidor de influencia en redes sociales.

El análisis de resultados evidencia, en general, la no equivalencia entre número de publicaciones e índice de influencia, el mal uso de Twitter por parte de los políticos seleccionados, una mayor eficacia en red de los representantes de partidos emergentes y la ausencia de interacción con el usuario. En conclusión, los políticos españoles se convierten en *influencers* y obtienen seguimiento y respuesta óptima en Twitter cuando demuestran un mejor conocimiento y proyección de los recursos que brinda la plataforma, publican desde sus cuentas personales sobre temas de interés público e interactúan con los *followers*, implementando un valor añadido de la comunicación digital: la bidireccionalidad.

Palabras clave

Políticos *influencers*, comunicación política, Twitter, índice Klout, e-usuarios, bidireccionalidad.

Conversación y actividad en Twitter en torno al lapsus del rey Baltasar en la cabalgata de Andoain*

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
jesusangel.perez@ehu.eus

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospín

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
terese.mendiguren@ehu.eus

Simón Peña Fernández

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
simon.pena@ehu.eus

El final de la cabalgata de los Reyes Magos en Andoain se convirtió en uno de los temas más comentados en las redes sociales. El rey Baltasar reveló en su discurso desde el balcón del Ayuntamiento el secreto mejor guardado, hasta ese momento, de los Reyes Magos. Aunque más tarde explicó que se trató de un «malentendido», su lapsus fue objeto de numerosas críticas y se vio envuelto en un debate en Internet que también despertó el interés de los medios de comunicación convencionales. La presente comunicación tiene como objetivo abordar el tratamiento que tuvo el hecho en la red de microblogging partiendo de la hipótesis de que tanto el color de la piel del protagonista del suceso como la coalición política que gobierna el ayuntamiento guipuzcoano indujeron a que los tuits tuvieran un marcado carácter racista y político.

Se analizaron los contenidos de los mensajes que los usuarios difundieron en Twitter y se prestó atención a las asociaciones más frecuentes de palabras y de hashtag presentes en dichos mensajes para descubrir los principales patrones de significados. Igualmente, se identificaron los principales actores que dinamizaron la conversación y las relaciones que se establecieron entre los diferentes grupos de discusión que surgieron en torno al tema. Este trabajo se centra en Twitter porque investigaciones recientes como Pérez *et al.* (2018) y Del Fresno *et al.* (2016) concluyen que esta plataforma posibilita analizar de modo sencillo los patrones de difusión de las informaciones (Bakshy *et al.* 2011) entre los usuarios y constituye un excelente recurso para la obtención de datos a emplear en investigaciones académicas. La

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos» (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Asimismo, forma parte de la producción científica del Grupo Consolidado del Gobierno Vasco (A) 'Gureiker' (IT112-16) (2016/2021).

extracción de los datos en Twitter se realizó a través del software NodeXL, uno de los principales programas de análisis de código abierto para redes (Hansen *et al.*, 2010), en los días posteriores al suceso.

Palabras clave

Twitter, redes sociales, Andoain, patrones de difusión, NodeXL.

Las webs temáticas de la Agencia EFE: una nueva perspectiva de información multimedia y de negocio*

Carlos Pérez Gil

Universidad Complutense de Madrid. Agencia EFE Madrid
carlosip@ucm.es

Fernando Peinado Miguel

Universidad Complutense de Madrid
peinado@ucm.es

La revolución digital en la que siguen inmersos los medios de comunicación y el impacto que la crisis económica ha generado en sus modelos de negocio les han empujado a buscar nuevos productos y dinámicas informativas para adaptarse a un entorno cada vez más condicionado por lo multimedia. Las agencias de noticias no han sido ajenas a este proceso y, en particular, la Agencia EFE, en su empeño de mantener su peso a escala mundial. En los últimos años, una de las apuestas de EFE en su transformación digital ha sido la creación de webs temáticas, denominadas «verticales». EFEverde, EFESalud, EFEagro, EFEtur, EFEfuturo son algunos de los portales especializados que han consolidado su presencia en la red, al margen de la propia web corporativa de la Agencia EFE, y a los que recientemente se ha incorporado la ciberpágina Efeminista.

Objetivos

La investigación tiene entre sus objetivos definir el papel que las webs temáticas han tenido en el proceso de transformación digital de la Agencia EFE y su aportación desde el punto de vista informativo y comercial al conjunto de los contenidos que ofrece esta empresa pública. También se busca conocer la integración de estas ciberpáginas en la estructura de la agencia, qué métodos de trabajo las caracterizan y qué repercusión tienen en cuanto a audiencias e impacto de la marca EFE.

Metodología

Para conocer estas nuevas herramientas digitales, es preciso hacer una aproximación exploratoria para conocer lo máximo posible una materia sobre la que no existen estudios específicos. Este análisis se complementa con una investigación descriptiva de las webs temáticas

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Micropymes informativas. Empezar para crear empleo de los profesionales de la información» (PR41/17-2017), financiado por UCM-Santander (2018-2019), así como del grupo de investigación MediaCom UCM (Research and Learning of Media and Communications Management).

y de sus contenidos, con especial énfasis en el carácter multimedia de cada una de ellas y el valor añadido que aportan.

Conclusiones

Desde que hace casi diez años se empezaron a poner en marcha, los «verticales» de EFE han contribuido a ampliar la oferta informativa multimedia, encontrar nuevas vías de ingreso, entablar una relación directa con los usuarios de la red, potenciar la presencia en las redes sociales y reafirmar la vocación de servicio social como medio público.

Palabras clave

Agencias, web, temáticas, verticales, efe, multimedia.

La prensa burgalesa en redes sociales

Marta Pérez Ruiz
Universidad de Burgos
martapr@ubu.es

La presente investigación se basa en analizar la utilización de las redes sociales por parte de los medios de comunicación escritos, impresos y digitales, de la provincia de Burgos. La llegada de los medios a redes sociales como Twitter ha favorecido una mayor visibilidad, aunque no todos los medios usan por igual esta red social, ni aprovechan de la misma forma su potencial comunicativo. La presencia de estos medios burgaleses se realiza de dos formas diferentes. Por un lado, nos encontramos con los perfiles oficiales de estos medios en los que se publican titulares y/o noticias de última hora. Por otro lado, nos encontramos con periodistas que comentan las informaciones que han publicado y responden a los comentarios de otros usuarios de sus medios. En determinadas situaciones, estos mismos periodistas se han enzarzado en discusiones con usuarios y políticos que han criticado sus informaciones.

Ante estas discusiones se plantean algunas preguntas: ¿Estas discusiones perjudican la imagen del medio de comunicación? ¿Estas discusiones afectan a la cobertura que realizan los medios respecto a los elementos críticos? ¿Estas discusiones modifican las dinámicas de trabajo en las redacciones? Para responder a estas preguntas se ha realizado un estudio consistente en encuestas realizadas entre responsables de los medios de comunicación estudiados y los usuarios con los que han caído en conflicto.

Palabras clave

Prensa escrita, redes sociales, conflicto, credibilidad.

Radiografía del estado del 360°/VR *storytelling* en las radiotelevisiónes públicas europeas: nivel de implementación y tipos de contenidos*

Sara Pérez-Seijo

Universidad de Santiago de Compostela
s.perez.seijo@usc.es

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

El ecosistema mediático asistió a finales de 2015 al inicio de una tendencia generalizada denominada narración inmersiva 360° o de realidad virtual, más conocida en inglés como VR/360° *storytelling*. Esta nueva forma de contar historias, sean o no de ficción, se articula en torno a dos recursos centrales: las imágenes reales capturadas en 360°, estáticas (fotografía) o en movimiento (vídeo), y las generadas por ordenador con realidad virtual. En este sentido, se han introducido en las rutinas productivas de los medios como una nueva apuesta multimedia, una forma distinta y novedosa de presentar el contenido. Además, detrás de la producción de estos trabajos subyace una meta muy concreta: permitirle al usuario disfrutar de una experiencia en primera persona de los acontecimientos descritos en el relato, así como la posibilidad de explorar el espacio o escenario(s) del mismo. Por este motivo, estos contenidos no solo se plantean para un consumo móvil convencional —entiéndase táctil o manual—, sino que la visión esférica permite que el receptor pueda acoplar unas gafas de realidad virtual a su smartphone para disfrutar de una experiencia más inmersiva. Medios de comunicación de todo el mundo le han visto potencial y han desarrollado proyectos innovadores de producción inmersiva, parte de estos materializados en apps que en ocasiones hacen a la vez de videotecas y de plataformas de acceso y consumo del contenido.

Cabeceras como The New York Times, El País, Chosun Ilbo o The Guardian son algunos de los que han apostado por la producción de contenidos inmersivos en vídeo 360°. Pero a esta experimentación se han sumado también las televisiones. En este sentido, el objetivo de este estudio es ofrecer una radiografía tanto del estado como del nivel de implementación de los recursos inmersivos (vídeo 360°, fotografía 360° y contenidos generados por ordenador con realidad virtual con visión esférica) por parte de las principales radiotelevisiónes públicas (32) de los países de la Unión Europea (28). La cifra obtenida muestra un panorama positivo, pues el 68,75% de las radiotelevisiónes han producido, o en su defecto publicado, contenido inmersivo en al menos una ocasión hasta mediados de 2018. Una vez identificadas estas televisiones, el siguiente paso consintió en la revisión y categorización del contenido disponible en tres de sus principales plataformas online: web, canal de YouTube y página de Fa-

* Esta comunicación forma parte de la difusión de resultados del proyecto «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles» (CSO2015-64662-C4-4-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Estructural FEDER.

cebook. Finalmente, se plantearon un total de nueve categorías en las que se atiende tanto al tema como al tipo de contenido: música y danza; actualidad; cultura; deporte; making-ofs y tours por platós; ficción; reportaje social; programas de no ficción; y teatro. Los resultados muestran una evidente preferencia por el vídeo 360° de imagen real frente al formato de realidad virtual. Además, destaca la promoción de la cultura nacional (historia, tradición, arte y literatura) y la puesta en valor de las disciplinas escénicas (teatro y danza) y de la música clásica. Se advierte así un aprovechamiento de los recursos inmersivos para potenciar el atractivo de ciertas temáticas.

Palabras clave

VR storytelling, 360° *storytelling*, vídeo 360°, radiotelevisión pública europea, servicio audiovisual público, realidad virtual.

La prensa regional en España: comportamiento dispar y mirada al futuro

María José Pérez Serrano
Universidad Complutense de Madrid
mariajoseperezserrano@Pdi.Ucm.Es

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III de Madrid
jvgsanta@Hum.Uc3m.Es

Miriam Rodríguez Pallares
Universidad Internacional de La Rioja
miriam.Rodriguez@Unir.Net

En diez años (2008-2018), el índice de penetración de los diarios ha descendido un 45,84%. En 2015, Galicia fue la única comunidad autónoma donde había aumentado la tasa de penetración de los periódicos en papel, aunque la población se había reducido prácticamente a la mitad. Desde febrero a noviembre de 2018, el 34,98% de los lectores de los veinticinco periódicos más leídos lo era de un periódico regional. En el caso de Vocento, sus diarios regionales online van ganando poco a poco suscriptores y, ahora mismo, cuenta con más de 15.000 en sus muros regionales. Todos estos datos avalan dos de los extremos que tiene el sector de la prensa en España. Por un lado, la obvia merma de la capacidad de negocio en sus unidades mercantiles dedicadas al papel y, por otro, la búsqueda ineludible e inaplazable de modelos que permitan la continuidad en el mercado de la llamada prensa regional.

Esta comunicación tiene como fin analizar los principales grupos periodísticos en el ámbito regional y el comportamiento de sus periódicos más importantes, lo que contribuirá a volver nuevamente el foco investigador sobre la empresa periodística (y a sus modelos off y online), y plantear de ellos un escenario de futuro o prospectiva limitados, pero nítidos. Con estos fines, el planteamiento epistemológico de este trabajo parte de la confluencia de dos coordenadas básicas: en primer lugar, del área de conocimiento en la que se apoya, y, en segundo lugar, en el método que lo sustenta. Respecto a las Ciencias de la Comunicación se encuadra dentro de la Economía Política de la Comunicación (EPC), y, en cuanto a la metodología, nos basamos en el «estudio de caso» —en esta ocasión, múltiple— y en el método descriptivo.

Los casos sometidos a análisis, de los que se tendrán en cuenta tanto las cifras principales de su actividad económica (ingresos, EBITDA, etc.), como aquellas vinculadas a su output (tirada, difusión, etc.), han sido elegidos teniendo en cuenta la distribución autonómica española y los grupos mediáticos más importantes que operan en ellas. Así el resultado de la muestra es: Joly, Henneo, Zeta, Prensa Ibérica, Serra, Vocento, Promecal, Edigrup Media, Godó, Voz y Noticias.

Palabras clave

Empresa periodística, prensa regional, grupos de comunicación, crisis, prospectiva.

Nuevas plataformas para el ejercicio del periodismo: el caso de Fundación Civio

Ramón Reig
Universidad de Sevilla
ramonreig@us.es

Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Noelia Ruiz-Alba
Universidad de Sevilla
noeliaruizalba@gmail.com

El periodismo en la última década ha sufrido numerosas transformaciones debido al auge de las nuevas competencias tecnológicas. Las cabeceras de referencia atraviesan una crisis que se hace visible a través de la deuda económica y la pérdida de lectores. Al mismo tiempo, están surgiendo propuestas que exploran nuevas formas de hacer periodismo. En un momento en el que prevalece el periodismo de declaraciones, los profesionales de la comunicación se han visto obligados a adaptarse a marchas forzadas a las nuevas fórmulas informativas y a crear nuevos espacios para ejercer el periodismo pausado. En este trabajo analizamos el surgimiento de la Fundación Civio como fórmula alternativa de hacer periodismo.

Aspectos como la elección de la licencia Creative Commons para sus contenidos, lo que permite que artículos e investigaciones realizadas durante meses sean «republicables» en otros medios, serán de interés para esta investigación. Pretendemos comprender el modelo de negocio de Civio, su nicho de mercado, las rutinas periodísticas y la estructura económica que lo sustenta. Digital News Innovation Fund de Google ha financiado un prototipo de Civio, será interesante conocer el papel de esta entidad en la plataforma. En definitiva, en este trabajo se analizará el surgimiento de las nuevas vías para el ejercicio del periodismo haciendo especial hincapié en la citada fundación. También se estudiarán las conexiones de Civio con otros medios así como las características y rutinas periodísticas de los profesionales que en ella trabajan. Este trabajo es un avance de una investigación en proceso que abarca aspectos como la estructura de las plataformas, fundaciones y nuevas vías para el ejercicio del periodismo, así como ejes temáticos, características, viabilidad y compromiso ético.

Palabras clave

Periodismo digital, plataformas, nativos digitales, estructura de la información.

Periodismo local y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana

Ana Rodríguez Rey
Universidad de Sevilla
anarodrey@gmail.com

Ofa Bezunartea Valencia
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ofa@bezunartea.net

El periodismo local ha sido una de las vertientes periodísticas más azotadas por la crisis económica y del sector. Plantillas reducidas al mínimo que mantienen el nivel de publicación diario de cabeceras locales, redactores que no pueden desarrollar un trabajo especializado y en profundidad, por la cantidad de temas diferentes que tienen que tratar en una misma jornada. La situación de los profesionales se traduce en los textos que publican y muy especialmente en las relaciones y tratamiento de las fuentes, eje esencial de su trabajo. El estudio que se presenta toma como caso la prensa local de Sevilla, las tres cabeceras de referencia en la ciudad, y a través del seguimiento de un tema concreto. El caso de estudio es la puesta en vuelo del A400M, una aeronave de relevancia mundial que tiene en Sevilla su sede, un proceso que se desarrolló a lo largo de tres años (2009-2011).

La elección de la ciudad para el ensamblaje y pruebas de vuelo del avión de A400M de AIRBUS es un acontecimiento de primer orden, por las grandes repercusiones económicas y políticas que genera. La industria aeronáutica es uno de los sectores económicos más importantes para la comunidad andaluza, con 114 empresas dedicadas a esta actividad, con 12.688 personas empleadas directas o indirectamente. El sector aeronáutico y la ciudad de Sevilla tienen una larga trayectoria y desde el punto de vista periodístico sirve de referencia en el análisis del quehacer profesional de los profesionales del periodismo local. La desinformación sobre temas técnicos, como la aeronáutica, provoca un desconocimiento social y el trabajo periodístico de calidad se enfrenta a grandes dificultades y el reto para la ejecución de una verdadera divulgación de conocimientos técnicos, científicos y tecnológicos en el ámbito en el que se desarrolla.

A través del análisis de contenido y cruces de variables referente a las fuentes informativas realizados dentro de la investigación para la tesis doctoral, «La puesta en vuelo del A400M: estudio sobre la calidad en la prensa sevillana», se evidencia cómo la confluencia de varios factores: precariedad laboral y consiguiente deficiencia de especialización profesional, dificultad técnica, y presión implícita por el peso local de la inversión empresarial producen una verdadera imposición y casi exclusividad de la versión de la empresa implicada como fuente informativa a lo largo de todo el proceso.

Palabras clave

Periodismo local, periodismo de calidad, fuentes informativas, análisis de contenido, estudio de fuentes, trabajo periodístico.

Populismo punitivo y medios de comunicación: el caso español

Raquel Rodríguez-Díaz
Universidad Rey Juan Carlos
raquel.rodriguez@urjc.es

El objeto de este trabajo se centra en el análisis de la percepción ciudadana sobre aspectos vinculados a la justicia, es especial al endurecimiento de las penas de larga duración tal y como se aprobó en la reforma del actual código penal. En ese sentido, se aborda la importancia de los medios de comunicación a la hora de informar sobre la criminalidad en España, como tema de agenda, y su repercusión en la opinión pública. España se encuentra entre los países del mundo donde se producen menos asesinatos, cuenta con una de las tasas de delitos más bajas a nivel global y una baja percepción de la inseguridad ciudadana (Ministerio del interior, 2016). Pese a ello, es uno de los países europeos con mayor tasa de población reclusa y con una de las medias de tiempo más elevadas en prisión (Space, 2012; ONUDD, 2016).

Estos elementos se enfrentan con la percepción que tienen los españoles de una justicia laxa, especialmente con ciertos casos o tipo de delitos, contribuyendo a reclamar al Gobierno un endurecimiento de las condenas. Esto ha supuesto que 2015 se aprobara, con un fuerte debate entre académicos, juristas y políticos, la reforma del Código Penal introduciendo un importante endurecimiento de las penas con la figura de la Prisión Permanente Revisable (Antón, Álvarez y Rothstein, 2017). Parece que determinada prensa aborda los casos judiciales desde la espectacularización informativa (Smith, 1984; Soto, 2005), algunos ejemplos de ello son el caso de Diana Quer, los crímenes de Pioz o los ocurridos en el pasado con Marta del Castillo o el de la niña Mari Luz Cortés. La investigación expone cómo es la construcción de la opinión pública sobre procesos judiciales desde una perspectiva mediática durante el periodo de tiempo 2008-2015. Los estudios de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004) evidencian que la presencia de un tema en los medios contribuye a un aumento de ese tema como preocupación ciudadana, pudiendo contribuir, en este caso, al populismo punitivo.

La metodología empleada ha sido la técnica de la encuesta, con una serie temporal de barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS, y el análisis de contenido en prensa de referencia española con el objetivo de cuantificar el grado de relación entre el aumento de los temas de justicia-criminalidad como problema y la proximidad con el tratamiento informativo que realizan los periodistas. Los resultados evidencian el efecto agenda, mostrando que cuando los temas de criminalidad, inseguridad, etc. aumentan en la cobertura informativa se observa que los ciudadanos también perciben esos temas como problemas candentes para la sociedad. A modo de discusión y reflexión se introducen algunos interrogantes dirigidos hacia el tratamiento informativo que hacen los periodistas cuando informan sobre temas de justicia y sucesos e incluso la propia selección de los temas (Maurari, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011).

Palabras clave

Agenda-setting, justicia, criminalidad y opinión pública.

Las posibilidades del podcast como formato para un periodismo deportivo superespecializado y de nicho

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla
jlrojas@us.es

José Antonio González-Alba
Universidad de Cádiz
jagonzalezalba@gmail.com

El uso masivo de dispositivos móviles, la eclosión de plataformas de distribución para su consumo y la apuesta de las plataformas tecnológicas por la inteligencia artificial han supuesto en estos últimos años un resurgir importante del audio digital a la carta. Y los medios de comunicación comienzan a utilizar el formato con el objetivo de innovar en contenidos y llegar a nuevas audiencias. Este renacer del fenómeno del audio digital propicia una fragmentación de las audiencias, así como una diversificación de la oferta. Y brinda un nuevo entorno de producción y distribución como nuevo canal por el que los medios o las marcas hacen llegar sus contenidos a sus audiencias. La presente comunicación tiene por objetivo analizar y profundizar en el estudio de la utilización y oferta existente de podcasts por parte de los medios en un campo específico y especializado como es la sección de deportes, y comprobar así si esa aplicación de los mismos contribuye a una mayor especialización de los contenidos ofrecidos avanzando hacia intereses muy determinados de los usuarios ante deportes más minoritarios como pueden ser el running, el golf o el boxeo, entre otros.

La hipótesis planteada es que este nuevo formato potencia el periodismo superespecializado y de nicho, es periodismo de autor que hace marca periodística personal y, por tanto, suele ser terreno abonado para periodistas experimentados y no para principiantes. De esta forma se plantea el análisis de las características y especificidades (temática, periodicidad, géneros...) de los podcasts deportivos difundidos por tres tipos distintos de medios a través de un análisis de sus contenidos y entrevistas semiestructuradas a sus distintos responsables. Se analizarán medios tradicionales y generalistas que disponen de una oferta ya existente de audio digital, como Prisa y Vocento; medios deportivos nacionales respaldados por importantes grupos de comunicación, como Marca y As; y, por último, nuevos medios nativos y apuestas de autor como son el caso de El Enganche o revista Panenka.

Palabras clave

Podcast, periodismo deportivo, especialización periodística, marca personal, medios nativos.

Innovación en periodismo deportivo desde una perspectiva de género. La presencia de la mujer en las secciones de Deportes de la prensa regional española

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla
jlrojas@us.es

Miguel Ángel Jimeno López
Universidad de Navarra
majimeno@unav.es

Diversas investigaciones desarrolladas en los últimos años apuntan que el ámbito de la información deportiva sigue siendo excluyente con la mujer profesional del deporte, pese a sus logros, y sigue construyendo un discurso desde un prisma androcéntrico, como si solo fueran hombres los que hacen, siguen y consumen deporte y escriben sobre él. La tendencia de ciertos contenidos hacia el entretenimiento; la banalización y la espectacularización de espacios y programas deportivos; y la prevalencia del fútbol por exceso a costa de sacrificar noticias para ofrecer más morbo, chismes de redes sociales o anécdotas ajenas al deporte y que por encima de todo aplican el criterio comercial de cuanto más share o más clics mejor, arrinconan aún más los logros profesionales de las mujeres deportistas y transmiten la sensación de que los medios ni quieren ni buscan a la aficionada.

Muchos de los estudios sobre el discurso del periodismo deportivo desde una perspectiva de género se centran en el uso del lenguaje. Estos señalan la continua cosificación de la mujer deportista como reclamo físico. El discurso periodístico se plagas de una adjetivación superflua, entendida esta como aquella referida a atributos que nada tienen que ver con la profesionalidad o el desarrollo de la actividad de la mujer deportista sino más bien a aspectos de su físico o vida personal o familiar. Incluso otras mujeres que no compiten, como novias o familiares de deportistas llegan a copar más protagonismo. Se trata pues de un periodismo deportivo que no informa, o informa poco, de deporte.

Queda por ver si lo analizado hasta la fecha en otros medios también se cumple en la prensa diaria de difusión regional. Hasta ahora la mayor parte de los estudios que versan sobre periodismo deportivo se han centrado en la particularidad de los medios impresos especializados en deportes o bien en el tratamiento particular y diferenciado que suelen recibir los contenidos deportivos en programas y espacios de radio y televisión. En la literatura académica tradicionalmente se ha dejado de lado a la información deportiva que suele hacerse en la prensa regional, pese a ser de largo la más numerosa y pese al papel clave que estos contenidos desempeñan en el periodismo de proximidad a la hora de hacer comunidad y contribuir a la educación en igualdad y la formación en valores de la ciudadanía, muy especialmente los más jóvenes.

Por todo ello, se presenta aquí una investigación que analiza el tratamiento informativo de la mujer en las secciones de Deportes de los medios impresos regionales. Por una parte,

evalúa el grado de invisibilidad de las profesionales del mundo del deporte en España y, por otro lado, la manera en la que el periodismo deportivo local informa sobre ellas (criterios de selección temática, jerarquización informativa dentro de la paginación, y también tratamiento que recibe en textos e imágenes, así como los diferentes géneros informativos que se emplean para ello).

Este estudio toma como muestra las páginas de deportes publicadas en sus secciones o suplementos en papel por catorce de los principales diarios regionales a lo largo de todo el año 2018.

Los diarios elegidos para el análisis son: Diario de Navarra, El Comercio, El Correo, El Diario Vasco, Las Provincias, La Verdad, Ideal, Sur, El Norte de Castilla, El Diario Montañés, La Rioja, Hoy, La Voz de Cádiz y Diario de Burgos. Además, analizaremos las secciones de Deportes de La Vanguardia y El Periódico, dos diarios que, si bien son de difusión nacional, tienen una marcada raigambre regional, como lo demuestran precisamente los contenidos de sus secciones deportivas.

Palabras clave

Innovación, periodismo deportivo, mujer, género, prensa regional.

La producción informativa audiovisual desde la perspectiva de los medios comunitarios españoles: «El Salto TV»

Gloria Rosique Cedillo
Universidad Carlos III de Madrid
grosique@hum.uc3m.es

Paz Andrea Crisóstomo Flores
Universidad Carlos III de Madrid
100371425@alumnos.uc3m.es

La presente investigación se enmarca como un estudio de tipo exploratorio que tiene como precedente un análisis centrado en las características del periodismo digital audiovisual desarrollado por un medio comunitario español: «El Salto». En dicho estudio —realizado entre febrero 2017 a diciembre 2018— se constató que este medio realiza un periodismo audiovisual digital diferenciador en cuanto a fuentes, temáticas, tratamiento de la información, representación de los grupos minoritarios, e innovador en cuanto al uso de nuevos formatos de la noticia. Partiendo de la hipótesis preliminar de que «El Salto» busca cambiar las formas clásicas de producción y distribución de la información, esta investigación tiene como objetivo general conocer las prácticas periodísticas que se configuran dentro de la redacción de noticias audiovisuales, la producción de información e imágenes, su funcionamiento interno —rutinas profesionales, organización y cultura periodística—, que da origen a un periodismo identificado como alternativo, propositivo y de proximidad desde la perspectiva de un medio que aglutina a más de 20 proyectos comunicativos de índole comunitario.

Para la consecución de este objetivo, se ha llevado a cabo la revisión de la literatura existente sobre los medios comunitarios españoles (Barranquero, A. y Meda, M. 2015; García, J. 2015; Sáez Baeza, Ch. 2014), sobre los nuevos modelos de negocio periodístico en la red (Casero Ripollés, 2010, 2012, 2016; García Avilés, 2012; Masip, 2010) y el estado del arte del periodismo informativo audiovisual (Díaz Arias, 2006, 2008; Diezhandino, 2015). Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad semi estructuradas a los principales responsables de la sección audiovisual de «El Salto». Los resultados preliminares arrojan la independencia del medio respecto a las agencias de noticias, un alto porcentaje de producción propia de información e imágenes, y una cultura organizacional que se suscribe en la horizontalidad de su estructura interna, basada en una filosofía que conjuga la independencia económica y editorial. Asimismo, destacan principios éticos que se traducen en la representación de los colectivos sociales sin intermediación del periodista, en el tratamiento de temas de interés humano alejados de la dramatización y la espectacularización habitual de las imágenes, y donde el protagonismo recae en la voz de los colectivos sociales.

Palabras clave

Información, producción audiovisual, medios comunitarios, rutinas profesionales, cultura periodística.

Identities virtuales y participación política en la blogosfera cubana

Rainer Rubira-García
Universidad Rey Juan Carlos
rainer.rubira@urjc.es

Silvia Magro-Vela
Universidad Rey Juan Carlos
silvia.magro@urjc.es

Belén Puebla-Martínez
Universidad Rey Juan Carlos
belen.puebla@urjc.es

En fechas recientes, los blogs se han convertido en un espacio cada vez significativo de comunicación de la sociedad civil cubana, para discutir de asuntos de interés público a través de la participación de los ciudadanos. Las comunidades cubanas, dentro y fuera de la Isla, se caracterizan por un importante distanciamiento político, acompañado por cada vez mayores diferencias económicas, lo cual hace que la necesidad de una reconciliación para la construcción de un proyecto nacional inclusivo se plantee como una posibilidad muy remota.

Ahora las TICs ofrecen la oportunidad de un espacio público, en teoría alejado de la presencia directa de gobiernos, tanto el nacional como los extranjeros, un espacio en el que los ciudadanos se puedan encontrar a pesar de las distancias políticas y geográficas, un espacio para intercambiar ideas y construir el futuro de la nación. Mediante análisis de contenido y técnicas de estudio de redes sociales, la investigación toma en consideración un caso, el blog cubano más conocido hoy en día: Generación Y. La investigación evalúa a través de la participación de los usuarios sus comentarios y enlaces publicados, el tipo de contenidos que generan, la construcción de identidades virtuales y la formación de representaciones sociales vinculadas a temas políticos cubanos, los términos en que los debates tienen lugar, las condiciones para el diálogo, las referencias a otros sitios web y las intenciones de colaboración en el blog de Yoani Sánchez, entre otros temas.

Palabras clave

Blogosfera cubana, generación Y, participación política, esfera pública.

Periodismo y «desmediatización». Análisis del papel de la prensa ante la movilización ciudadana en defensa de la sanidad pública en Granada*

Carlos Ruiz Caballero
Universitat Ramon Llull
carlesrc@blanquerna.url.edu

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull
peremm@blanquerna.url.edu

Jaume Suau Martínez
Universitat Ramon Llull
jaumesm@blanquerna.url.edu

David Puertas Graell
Universitat Ramon Llull
davidpg5@blanquerna.url.edu

En un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013), el rol del periodismo se ha alterado y algunas de sus funciones tradicionales se han visto afectadas. Así, por ejemplo, una de las alteraciones más estudiadas es la de su función de gatekeeper. La irrupción de las audiencias activas y de las redes sociales ha desmontado el papel hegemónico de la prensa en la selección informativa y en la jerarquización de las noticias, porque son los usuarios los que, al seleccionar y compartir información, reformulan la selección establecida por los medios. Surge así el concepto de secondary gatekeeper (Singer, 2013). Pero nuestro objeto de estudio se centra en el cuestionamiento de la función democrática más importante de la prensa, la de watchdog, a través del concepto de disintermediation o desmediatización. Como afirma Fisher (2017), los políticos están incrementando el uso de las redes sociales para comunicarse directamente con los votantes, sin que la información que proporcionan sea filtrada ni editada por los periodistas. Esta posibilidad de poder llegar a la audiencia sin la mediación de los medios erosiona la función democrática esencial de contrapoder de los medios.

Recordemos, en este sentido, el uso que de Twitter hace el presidente Donald Trump, que cataloga de 'fake news' las noticias sobre él que publican los medios que son críticos con su gestión. O el uso de WhatsApp por parte de Bolsonaro o de Instagram por parte de Vox. La desintermediación posibilita, además, que las noticias falsas prosperen, porque la información viaja desde el productor del contenido hasta la audiencia sin pasar ningún filtro (Cooke, 2018). Como recuerda Dalhgren (2005), la interacción entre ciudadanos y medios de comunicación es esencial porque en ese encuentro tienen lugar los procesos comunicativos

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública digital» (CSO2015-64955-C4-1-R) (MINECO/FEDER) (2016-2018).

de sentido, interpretación y uso de los resultados. La desmediatización deja a la información sin marco interpretativo o, en otras palabras, posibilita cualquier interpretación. Esta desmediatización ha sido constatada en nuestra investigación, al estudiar la movilización que ha tenido lugar en Granada en defensa de la sanidad pública, en concreto la lucha por la derogación de un decreto de la Junta de Andalucía que ordenaba la fusión de dos hospitales públicos. Metodológicamente, se ha realizado una encuesta a los usuarios de una de las páginas de Facebook con mayor protagonismo en esa movilización: Granada 16-O, que cuenta con casi 64.000 usuarios.

Los resultados de la encuesta (N = 1,746) demuestran la desconexión de los ciudadanos de los medios de comunicación a la hora de informarse, ya que mayoritariamente se informaron a través de las redes sociales. En este sentido, los encuestados critican la falta de cobertura informativa realizada por los medios de un tema que movilizó a los ciudadanos de Granada en la mayor manifestación de la última década. La encuesta también destaca el papel de liderazgo de Jesús Candel, Spiriman, verdadero artífice de la movilización ciudadana haciendo uso exclusivo de las redes sociales e imponiendo la agenda a los propios medios de comunicación.

Palabras clave

Desintermediación, periodismo digital, redes sociales, audiencias activas.

La web social como oportunidad para el diálogo entre ciencia y sociedad: herramientas online para la investigación e innovación responsables*

Rosana Sanahuja Sanahuja
Universitat Jaume I
sanahujr@uji.es

Alicia Andrés Martínez
Universitat Jaume I
aandres@uji.es

La web social supone una oportunidad para favorecer una mayor participación de la ciudadanía en todos los ámbitos, incluida la ciencia y la tecnología. La comunicación pública de la ciencia ha evolucionado de una comunicación de carácter unidireccional vinculada al modelo del déficit cognitivo o de alfabetización científica (Brossard y Lewenstein, 2010) hacia el denominado modelo del diálogo vinculado al modelo de compromiso público con la ciencia y la tecnología que, yendo un paso más allá, lleva al modelo de comprensión crítica de la ciencia en público (Tinker, 2013). Se trata de establecer cauces para que el público pueda alcanzar una comprensión crítica del fenómeno científico y, por tanto, pueda cuestionar y responder a los pros y contras que suscita la tecnociencia (Horst, 2008). Este cambio en el modelo de comunicación de la ciencia aparece ligado al impulso de la denominada investigación e innovación responsables (RRI por sus siglas en inglés) que consiste en alinear los procesos y resultados de la investigación y la innovación con los valores e intereses de la sociedad (European Commission, 2012).

Desde la perspectiva ética dialógica (Havermas, 2000), la comunicación resulta clave para conseguir alinear estos intereses, algo que únicamente se puede alcanzar a través de un diálogo abierto y participativo entre los diferentes grupos de interés. Es en este punto en el que la web social, los nuevos canales de comunicación online y la comunicación transmedia cobran una importancia fundamental (Picó *et al.*, 2018) como herramientas favorecedoras de este diálogo. La Unidad de Cultura Científica y de la Innovación y el grupo de Ética Práctica y Democracia de la Universitat Jaume I han desarrollado un modelo de gestión de la comunicación para el fomento de la RRI que sitúa a la comunicación como principio y motor para alcanzar una investigación responsable (Fernández Beltrán *et al.*, 2017). Este modelo se está llevando al terreno aplicado a través de dos proyectos: uno centrado en el ámbito de la inno-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Comunicación para el desarrollo de la investigación e innovación responsables: una experiencia aplicada en biotecnología contra el Alzheimer» (FCT-17-12491), financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) (2018-2019).

Igualmente, la comunicación forma parte de la producción del proyecto «Hacia una innovación responsable: los parques científicos como motor de cambio» (Ref. PPC/2018/034), de la convocatoria 2017 de subvenciones para la promoción y dinamización de los parques científicos de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana (jul.-dic. 2018).

vación en los parques científicos y otro vinculado a la investigación sobre el Alzheimer y las enfermedades neurodegenerativas.

El presente estudio analiza el uso de la web social y los nuevos canales de comunicación en ambos proyectos, que están incluyendo de la realización de encuestas a través de Twitter, Facebook e Instagram hasta el desarrollo de mapas virtuales de grupos y colectivos afectados, sin olvidar otros usos ya habituales en el campo de la comunicación científica como son las webs, los contenidos audiovisuales para redes o las entrevistas en directo en redes. Cada una de estas herramientas y acciones son analizadas para determinar su interés de cara a posibilitar un mayor diálogo entre ciencia y sociedad que acabe repercutiendo, desde la perspectiva de la democracia deliberativa, en un avance social a partir de una participación más activa y crítica de la ciudadanía en materia de ciencia y tecnología.

Palabras clave

Comunicación de la ciencia, web social, transmedia, diálogo, RRI, ciencia y sociedad.

De los contenidos audiovisuales a la cocreación transmedia. Análisis de las nuevas narrativas como revulsivo para una nueva forma de entender la ciencia*

Rosana Sanahuja Sanahuja
Universitat Jaume I
sanahujr@uji.es

Maria Josep Picó Garcés
Universitat Jaume I
mpico@uji.es

Francisco Fernández Beltrán
Universitat Jaume I
fbeltran@uji.es

La comunicación de la ciencia encuentra en las nuevas narrativas y el periodismo hiperconectado una oportunidad para avanzar hacia nuevos modelos más interactivos y participativos que superen el modelo de apreciación pública de la ciencia y la tecnología y generen nuevas formas de entender y gestionar la ciencia con y para la sociedad a partir de comprensión crítica de la ciencia en público (Tinker, 2013). En el presente estudio se profundiza en las oportunidades y riesgos del paradigma digital para la comunicación de la ciencia a partir del caso de la Universitat Jaume I, universidad que a lo largo de más de diez años ha desarrollado un trabajo consciente y continuado de experimentación hacia nuevas vías y modelos de comunicación (Picó *et al.*, 2018; García Marzá *et al.*, 2018).

El análisis evidencia la evolución desde la actividad informativa, centrada en la producción de notas de prensa sobre resultados de investigación, hacia la producción audiovisual, con la creación del canal Ciencia UJI TV y una creciente actividad en redes sociales. En los últimos años, esta evolución ha derivado en la apuesta por contenidos transmedia, favoreciendo el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013, p. 23) y la cocreación a través del proyecto Ágora Digital, que aprovecha asimismo el creciente posicionamiento de Internet como fuente de información científica (FECYT, 2018). La innovación en las narrativas y los canales ha estado acompañada en la UJI por la búsqueda de un cambio en la forma de relacionarse con los públicos, pasando del denominado modelo del déficit al modelo dialógico de ciencia y sociedad (Brossard y Lewenstein, 2010), vinculado al concepto de Investigación e Innovación Responsables (RRI) impulsado por Europa y que plantea la necesidad de que los procesos y los resultados de la ciencia y la tecnología estén alineados con las expectativas y valores de la sociedad (UE, 2012), un aspecto en el que la

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Have Fun (HF): La cultura youtube y del videojuego en la comunicación científica transmedia» (Ref. FCT-17-12491), de la convocatoria Ayudas para el Fomento de la Cultura Científica, Tecnológica y de la Innovación de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) (2018-2019).

comunicación bidireccional y el diálogo son un requisito moralmente imprescindibles (García Marzá *et al.*, 2017).

Los contenidos multiplataforma y la navegabilidad interactiva, claves en la actual sociedad (Renó *et al.*, 2014), se plantean como herramientas fundamentales para favorecer esta interacción. En este sentido, se abordan los contenidos utilizados en dos casos que buscan favorecer la participación y el diálogo en los ámbitos de los parques científicos y de las enfermedades neurodegenerativas. El paradigma digital favorece esta nueva relación con los públicos, pero también abre las puertas a nuevas formas de relacionarse entre los propios agentes de la comunidad investigadora y de generar contenidos científicos. En esta línea, se aborda el caso del Observatorio de Cambio Climático que ha permitido establecer redes de colaboración entre equipos de investigación de diferentes ámbitos para cocrear contenidos de divulgación de forma colaborativa. El análisis de las diferentes propuestas de comunicación de la ciencia permite relacionar la evolución de los contenidos y los canales con los cambios en la propia gestión de la producción de ciencia y tecnología, y en la interacción entre los agentes de ciencia y la sociedad.

Palabras clave

Nuevas narrativas, comunicación de la ciencia, cocreación, transmedia, RRI, ciencia y sociedad.

El *clickbait* como estrategia de desinformación en el contexto de la posverdad*

Pilar Sánchez García
Universidad de Valladolid
pilar.sanchez@hmca.uva.es

Marta Redondo García
Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

La sociedad del conocimiento surgida tras la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación genera una paradoja: la abundancia de canales informativos disponibles y ubicuos, el incremento del volumen de la información circulante y la intensidad en el consumo y prosumo de noticias no forja una ciudadanía mejor informada sino que sitúa al individuo «ante un escenario de saturación que pone en peligro el acceso al conocimiento» (García-Galindo, 2017). En un entorno de opulencia informativa proliferan las mentiras y las medias verdades, los discursos sesgados y polarizados y los temas banales o tratados de forma sensacionalista. Todo ello forma parte del amplio y variopinto contexto de la posverdad (Davis, 2010; White, 2017) y las fakenews (Khalidarova y Pantti, 2016; Wardle, 2017) que alimentan el paradigma de la desinformación (Romero-Rodríguez, Valle y Torrez, 2018; Redondo 2018) e infoxicación (Niño, Barquero y García, 2017).

Este proceso surge de la mercantilización de la información en un marco global (Chakraborty, Paranjape, Kakarla y Ganguly, 2016) en el que compiten, por un lado, «sitios web cuestionables que aprovechan los sistemas automáticos de publicidad en línea administrados por Google y la publicación de historias sensacionalistas, tendenciosas o falsas para buscar clics» (Peinado y Muela, 2018) y, por otro, los medios de comunicación tradicionales con idéntica aspiración (Palau-Sampio, 2016) y utilizando estrategias de captación parecidas para resultar virales.

En ese entorno, asistimos a la extensión de un fenómeno como el *clickbait* o «cebo de clics» en los medios de comunicación que utilizan fórmulas gancho para incrementar el tráfico a sus páginas (Chen, Conroy y Rubin, 2015; Potthast *et al.*, 2016). Uno de sus efectos es la generación de una doble agenda: la que comparte y mantiene los criterios de noticiabilidad clásicos y una agenda mercantilizada marcada por las preferencias de la gran audiencia que se decide a hacer clic en un determinado enlace llevada por la curiosidad. De este modo se produce el camino inverso al descrito por McCombs y Shaw (1972): los medios, al menos en parte, siguen la agenda marcada por los ciudadanos, que en su selección temática carecen de toda responsabilidad social, contribuyendo a desvirtuar su función.

* Esta investigación forma parte de la producción científica del proyecto «Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (CSO2017-84472-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2017/2020).

La presente comunicación ahonda en el *clickbait* con un doble objetivo: enmarcar su conceptualización como elemento de desinformación de la *agenda-setting* de los medios de comunicación generalistas y desarrollar la tipología ya iniciada en un trabajo previo de las autoras (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019). Para ello se recurre a una metodología de revisión bibliográfica y de análisis de contenido que permite poner a prueba la taxonomía propuesta mediante su aplicación en dos medios generalistas españoles. Los resultados principales confirman la preponderancia del *clickbait* en la prensa generalista, las motivaciones utilitaristas y de viralidad del fenómeno, así como el cambio del criterio de noticiabilidad de la llamada 'prensa seria'. El estudio alerta de sus posibles efectos, entre los que destacan: la pérdida de credibilidad de los periodistas, la indiferenciación entre la información relevante y la intrascendente, y la confusión de la opinión pública.

Palabras clave

Clickbait, posverdad, desinformación, periodismo viral.

Los blogs de los corresponsales: valor añadido a la información internacional

María Teresa Sánchez González
Universidad de Sevilla
tsanchezgonzalez@gmail.com

Ofa Bezunartea Valencia
Universidad de Sevilla
ofa@bezunartea.net

M.^a Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla
marggordillo@us.es

El periodismo no pretende cambiar el curso de la historia, sino contarla. Así, los corresponsales en el extranjero se convierten en los principales narradores del relato de los acontecimientos que suceden en la esfera internacional y que trasladan al lector a través de sus crónicas. Se convierten en los ojos y oídos de los ciudadanos en las realidades que, muchas veces lejanas y en la mayoría de los casos siempre complejas, conforman el marco de las relaciones internacionales. La cantidad y calidad de la información internacional constituyen un valor añadido de los medios de referencia. Los corresponsales como espectadores en primera línea participan de la creación de la cosmovisión del mundo que crean los medios de comunicación.

Dicha imagen ya no sólo se conforma a través de las crónicas que se publican en las páginas de los periódicos sino que, con el auge y desarrollo de las tecnologías aplicadas a la comunicación, también lo hacen por medio de los blogs personales que muchos de estos corresponsales tienen en las páginas webs de los medios para los que trabajan. Estos blogs se convierten en el reducto que tiene el corresponsal para ampliar muchas de las informaciones de actualidad, publicar noticias que, por diferentes motivos, no tuvieron cabida en la sección de internacional o abordar temas que, específicamente, se crearon para el blog con una visión más personal y social. Esta investigación pretende, por medio de una metodología cualitativa de estudio y análisis de los diferentes blogs de los corresponsales que cuelgan de las webs de los medios, establecer características en relación al estilo, la temática y el contenido de los mismos, junto con el objetivo de conocer los criterios que tienen los diferentes medios a la hora de publicar estos contenidos, lo que servirá para ayudar a definir la estrategia editorial de los distintos medios en cuanto a la información internacional. Para ello, se analizarán cada uno de los blogs de los principales diarios españoles de referencia —*El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo*— buscando conocer las diferentes especificidades de cada uno a la vez que establecer una serie de características comunes presentes en todos ellos.

Palabras clave

Periodismo, Información internacional, conflictos, blogs, corresponsales.

Estudio sobre la calidad de las noticias automatizadas en español

Teresa Sandoval-Martín
Universidad Carlos III
mariateresa.sandoval@uc3m.es

Leonardo La-Rosa Barrolleta
Universidad Carlos III
leonardolarosa2013@gmail.com

Francisco Herranz Fernández
Universidad Carlos III
frherran@hum.uc3m.es

Guillermina Franco Álvarez
Universidad Carlos III
gfranco@hum.uc3m.es

Existen estudios que datan los inicios del periodismo automatizado en la década de los sesenta con la publicación de resúmenes de texto automáticos en las previsiones meteorológicas (Meehan, 1977; Glahn, 1970) y en los 90s con la expansión del CAR los sumarios automatizados se extendieron a los deportes y reportes financieros (Dörr, 2015). Sin embargo, no ha sido hasta la expansión del Periodismo de datos, cuando los procesos de automatización han dado un paso más allá con las herramientas de minería de datos propias de la era del Big Data (Elías, 2015; Uskali y Kuutti, 2015, Lewis y Westlund, 2016; Borges-Rey, 2017). Además de estos y otros avances en el campo de las TICs, la lingüística, y la generación de lenguaje natural han hecho posible a los algoritmos la redacción automática de noticias a partir de datos que están almacenados con un formato estructurado y legible por la máquina (Graefe *et al.*, 2016; Wölker & Powell, 2018; Carlson, 2015; Linden, 2017).

El objetivo principal de esta investigación es determinar la calidad de las noticias escritas en español por computadoras. Para ello, se ha diseñado un protocolo de análisis y se ha tenido en cuenta varios experimentos previos sobre la percepción por las audiencias de las noticias escritas por computadoras que se han llevado a cabo en Suecia (2014), Holanda (2014) Alemania (2016), Corea del Sur (2017) y un estudio de ámbito europeo con noticias automatizadas escritas en inglés (2018). Abordamos la investigación desde la perspectiva de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad (STS por las siglas en inglés Science, enfocando la noticia como objeto limítrofe entre programadores, diseñadores, periodistas y otros actores que ahora forman parte del proceso de producción noticiosa (Galison, 1997 y 1999; Lewis y Usher, 2016). Se trata del primer estudio realizado con noticias automatizadas escritas en español —segunda lengua hablada en el mundo y cuarta en internet—.

Palabras clave

Periodismo automatizado, datos, *Big Data*, producción noticiosa, español.

Estudio de caso en torno a las rutinas de la profesión periodística: diferencia entre objetividad y neutralidad

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos
alexandra.sandulescu@urjc.es

La propuesta que aquí se plantea gira entorno a una experiencia práctica en la que se han entrevistado a 300 profesionales sobre la aplicación práctica en la profesión periodística de conceptos tan abstractos como la neutralidad y la objetividad haciendo especial hincapié en conocer si saben diferenciarlo según el ámbito periodístico, el medio o la audiencia a la que se destine. El área anclada al ámbito de los fundamentos del periodismo viene a comprobar la verdadera utilidad de estos términos a la hora de distinguirlos en la profesión que progresivamente se alejan de los entornos académicos para construir proyectos propios del realismo informativo (Rodríguez, 1998; Restrepo, 2001; Chillón, 2007 y Fontevecchia, 2018). Las conclusiones a las que se llegan sorprenden por las propias respuestas recibidas.

Palabras clave

Profesión periodística, rutinas profesionales, fundamentos del periodismo, neutralidad, objetividad práctica.

Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española

José Ramón Santillán Buelna
Observatorio de México en España
joseramon.santillan@upf.edu

Kenia del Orbe
Observatorio de México en España
kenia.delorbe@urjc.es

Este trabajo aborda un estudio sobre la cobertura y tratamiento informativo en la prensa española de los triunfos en los Oscar de los cineastas Alejandro Iñárritu y Guillermo del Toro, y de Alfonso Cuarón en el Festival de Venecia. El objetivo es identificar la imagen de México que los medios españoles presentan de estos directores en el contexto del poder suave. Para ello realizamos un análisis de contenido de las noticias del El País y El Mundo durante enero y febrero de los años 2015 y 2018 para los ganadores del Oscar. Y para el triunfador del León de Oro el período de agosto-septiembre de 2018. Entre los principales resultados, cabe destacar un tratamiento marcadamente positivo, la preeminencia de un enfoque que asocia a los cineastas con valores de talento, constancia y esfuerzo. Finalmente, la cobertura periodística demuestra un estrecho vínculo entre la imagen internacional de México y los cineastas, en su dimensión de poder suave.

Palabras clave

Cineastas mexicanos, poder suave, prensa española, imagen país, México.

Estudio bibliométrico de las aportaciones de Maxwell McCombs sobre *agenda-setting* en la era digital*

Ana Sastre Diéguez
Universidad de Valladolid
anasastredieguez@gmail.com

Salomé Berrocal Gonzalo
Universidad de Valladolid
salomeb@hmca.uva.es

El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica más reciente sobre la teoría de la *agenda-setting* de Maxwell McCombs en el periodo 2010 a 2018, con el fin de enmarcar e investigar el papel de los medios digitales y las redes sociales, concretando sus efectos de *agenda-setting*. El método de trabajo empleado está conformado por la realización de un estudio bibliométrico y de análisis sobre los artículos publicados por McCombs en el periodo 2000-2018. Dicho estudio se sustenta sobre una plantilla de codificación que examina las siguientes categorías de interés: autor/autores, temática, revista de publicación, año, impacto de la revista, objetivo de la investigación, hipótesis planteadas, tipología de trabajo (teórico/empírico), metodología, fase de la *agenda-setting* en el que se ubica el estudio y conclusiones del trabajo, entre otras variables analizadas. Con esta investigación se busca proporcionar datos que ayuden a plasmar las tendencias predominantes en los artículos publicados por McCombs durante los últimos ocho años.

Entre las principales cuestiones estudiadas, se busca descubrir cuáles son los autores con los que realiza investigaciones con mayor frecuencia, qué temáticas son predominantes en las investigaciones realizadas, cuáles son los países en los que se centran principalmente las investigaciones, qué tipología de trabajo es seleccionada con mayor frecuencia y cuál es la metodología empleada de forma más destacada, entre otros temas de interés, así como los referidos a la fase de *agenda-setting* objeto de estudio. Los resultados del análisis esbozan la evolución de la teoría de la agenda para adaptarse al nuevo entorno mediático, protagonizado por los medios digitales y las redes sociales, proporcionando evidencia de la continuidad de esta teoría de comunicación y ejemplos claros de *agenda-setting* en el marco de la era digital. Además, la última generación de estudios de *agenda-setting*, representados por su tercer nivel, introducen el concepto de redes de objetos interconectados en los medios de comunicación, que son transferidas a la mente del público y se proporciona de este modo un nuevo marco teórico para llevar a cabo futuras investigaciones.

Palabras clave

Agenda-setting, opinión pública, internet, Maxwell McCombs, era digital.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del grupo de investigación reconocido NUTECO, «Nuevas Tendencias en Comunicación» www5.uva.es/nuteco

Periodismo y redes sociales como objeto de estudio: un análisis bibliométrico y de contenido (2004-2017)*

Francisco Segado-Boj
Universidad Internacional de La Rioja
francisco.segado@unir.net

Las redes y medios sociales han modificado profundamente a la sociedad y, de modo específico han alterado el modo en que los ciudadanos acceden a la información y crean sus opiniones. (Schmidt *et al.*, 2017). Este cambio ha afectado gravemente al periodismo, revolucionando el modo en que las noticias se construyen, la manera en que se distribuyen y sus modelos de financiación (Nielsen & Ganter, 2018). Así, la relación entre periodismo y plataformas como Twitter o Facebook es uno de los temas más productivos dentro de la investigación académica sobre medios sociales (Liu *et al.*, 2017). Esta comunicación presenta el primer análisis bibliométrico de la producción científica sobre redes sociales y periodismo. Para ello ha recuperado todos los artículos sobre el tema publicados en revistas indexadas en el Journal Citation Reports hasta 2017 (n=213). Además de medidas descriptivas, se emplea un análisis de co-citación y de co-palabras para investigar la estructura temática y conceptual del área. Esta aproximación bibliométrica se complementa además con la aplicación de un análisis de contenido.

Los resultados muestran que el número de artículos sobre este asunto ha venido creciendo de manera constante desde 2014. Esta producción está encabezada por autores de EEUU, Australia e Inglaterra. Del mismo modo, la mayor parte de artículos se basa principalmente en datos obtenidos de contextos europeos y norteamericanos. El campo se estructura en tres clústeres: la participación de la audiencia, el papel del contenido generado por el usuario y la influencia de las redes sociales en los valores y prácticas periodísticas. La mayor parte de artículos se ha centrado hasta el momento en el concepto general de «redes sociales», sin abordar una plataforma concreta, pero esta tendencia ha empezado a cambiar y los autores han comenzado a analizar servicios específicos. En este sentido, Twitter ha sido la plataforma más estudiada hasta el momento, pero su interés también ha empezado a decaer. Por el contrario, los estudios sobre Facebook han comenzado a crecer.

Los estudios analizados se han ocupado preferentemente de la información política mientras que otro tipo de periodismo especializado como el científico o el deportivo han quedado prácticamente al margen. Respecto a metodologías, las técnicas más empleadas han sido el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. A raíz de los resultados obtenidos se sugiere un mayor empleo de encuestas para medir las percepciones y actitudes de-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto de investigación «Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos» (CSO2017-86312-R), Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

tectadas por los estudios cualitativos, así como la introducción de análisis sociométricos. Del mismo modo, dada la importancia que está adquiriendo el aspecto gráfico de los contenidos en el contexto de las redes sociales (Harcup & O'Neill, 2017) se abre la oportunidad de introducir un mayor peso de aproximaciones visuales al estudio de esta realidad.

Palabras clave

Redes sociales, periodismo, bibliometría, co-palabras, co-citación, análisis de contenido.

La búsqueda de la generación perdida: el factor edad en la disposición al pago por contenidos informativos y sus variables determinantes*

Ana Segura Anaya
Universidad de Zaragoza
asegura@unizar.es

Carmen Marta Lazo
Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

María Gómez y Patiño
Universidad de Zaragoza
mariagp@unizar.es

Mientras el pago por contenidos de ocio, cine, series, música, crece imparable gracias a las plataformas de pago bajo demanda, el pago por contenidos informativos sigue siendo el gran problema para las empresas de comunicación, que se enfrentan al agotamiento de un modelo de negocio basado en el volumen de usuarios y la publicidad y que se confiesan incapaces de captar a las audiencias más jóvenes que buscan en otras fuentes la información que les interesa. En esta realidad ha sido determinante la irrupción de las redes sociales, que con un modelo de negocio cada vez más sólido, ofrecen a las audiencias más jóvenes contenidos y formatos atractivos, en ocasiones sin las garantías de veracidad e imparcialidad propias de un medio de comunicación.

En la siguiente contribución nos acercamos al problema de que los medios tienen para captar a las audiencias más jóvenes desde una doble perspectiva y con una metodología complementaria. Por un lado, mediante entrevistas en profundidad analizamos la percepción que sobre el problema tienen los directivos de distintas áreas relevantes en empresas de comunicación y diseñamos un modelo de variables que determinan la disposición al pago por contenidos basado en la calidad. En segundo lugar, mediante una encuesta realizada a 765 usuarios de Internet y consumidores de información, determinamos la relevancia que estas variables, la calidad, la exclusividad, la accesibilidad, la diferenciación o la pertenencia, tienen en la decisión de compra en los distintos grupos de edad. Nuestro estudio, elaborado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), permite determinar los factores, formatos, soportes y contenidos por los que los distintos grupos de edad muestran interés, sobre la percepción que cada grupo de edad tiene acerca de lo que es y lo que debería ser un medio digital y su motivación a pagar por acceder a contenidos informativos en Internet.

Palabras clave

Modelo de negocio, pago por contenidos, comunicación digital, formatos.

* Esta comunicación pertenece a la producción científica del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) (Ref. S19-27R), grupo de referencia reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (2017-2019).

Narrativas inmersivas y periodismo local: el caso de *El Deporte Conquense*

Pavel Sidorenko Bautista
Universidad de Castilla-La Mancha
pavel.sidorenko@alu.uclm.es

Juan Ignacio Cantero de Julián
Universidad de Castilla-La Mancha
juanignacio.cantero@alu.uclm.es

Como parte de la revolución de las nuevas tecnologías y el desarrollo del paradigma mobile first/mobile only se ha generado una necesidad por consumir/producir información de manera cada vez más rápida, y en consecuencia, una mayor segmentación de las audiencias y una necesidad por desarrollar nuevas narrativas. Así, desde hace ya cuatro años, Facebook y Alphabet (Google), retomaron el desarrollo de la realidad virtual y los contenidos multimedia en 360° con capacidad inmersiva. Interacción, transparencia e innovación, son atributos de estos formatos que permiten colocar a la audiencia en primera persona en el lugar de los acontecimientos. Y aunque grandes medios ya han apostado por el formato para enriquecer su oferta, aún impera el temor o el inmovilismo por parte de otras empresas informativas para innovar sobre estas narrativas; en especial en las de índole más regional o local.

No obstante, existen casos particulares en España al respecto, que se han aventurado a experimentar en la búsqueda por abrirse a esa segmentación de audiencias, aprovechando esa relación cercana entre contenido y público, con las limitantes inherentes. Partiendo de un estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) sobre el caso del medio nativo digital *El Deporte Conquense*, revisaremos el alcance, impacto y el tipo de interacción que la audiencia hace sobre los contenidos de índole inmersivo que viene publicando desde 2016 hasta la actualidad a través de dos plataformas en particular: Facebook y Youtube, en comparación con otros contenidos convencionales del mismo medio en los mismos entornos digitales. Así, se comprobará la pertinencia o no de estos procesos innovadores en este tipo de plataformas, y sobre todo, en el caso del periodismo local.

Palabras clave

Periodismo inmersivo, nuevas narrativas, 360°, periodismo local, España.

La reinención narrativa en la era del periodismo móvil*

Alba Silva Rodríguez
Universidade de Santiago de Compostela
alba.silva@usc.es

Carlos Toural Bran
Universidade de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

El periodismo actual vive una etapa de reconversión que exige adaptarse a los soportes y plataformas tecnológicas que irrumpen en el mercado. El smartphone es el principal dispositivo de acceso a la información (Bell, 2015; Newman *et al.*, 2017). Además, los dispositivos móviles reúnen una serie de características que los convierten en potenciales herramientas para desarrollar nuevas fórmulas narrativas. Su carácter portable, unido al bajo coste y a las posibilidades para transmitir en directo posibilitan la aparición de nuevas narrativas basadas en formatos de audio, notificaciones, noticias geolocalizadas o coberturas en vivo. Los móviles son, por lo tanto, propulsores de un nuevo ciclo de innovación (Barbosa, 2013).

El objetivo de este artículo es realizar un estudio exploratorio de las narrativas móviles presentes en tres diarios de referencia españoles: Diario de Navarra, RTVE y El Confidencial. Se han seleccionado los medios digitales que cuentan con laboratorios de innovación con el propósito de estudiar el tipo de estrategias que se llevan a cabo desde el área del producto y detectar cuáles son las tendencias adoptadas en este contexto. El período de observación se ha fijado entre los meses de marzo a abril del año 2019. Después de esta fase se han seleccionado tres narrativas de cada medio para realizar un análisis de contenido a partir de una ficha que contempla, entre otros, los siguientes aspectos: temas, géneros, plataformas, multimedia, hipertextualidad, arquitectura, contenidos, gestión de la memoria e idioma. El periodismo móvil sugiere nuevas narrativas, formatos y estrategias de difusión para llegar a las nuevas audiencias. Las redacciones de los medios se han integrado trabajando en equipos multidisciplinares que desarrollan nuevas narrativas y productos periodísticos adaptados a la era de la movilidad. Sin embargo, se detecta que existe una mayor presencia de este tipo de contenidos en las plataformas sociales. Predominan los formatos en vivo, en detrimento de aquellas narrativas pensadas para su distribución en la web o las plataformas móviles que explotan las características de los teléfonos inteligentes.

Palabras clave

Periodismo móvil, narrativas, formatos, innovación, labs.

* Este artículo está elaborado en el marco del proyecto «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles» (CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad y cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Así mismo, forma parte de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación-XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

La vídeo-reacción como altavoz de las noticias de videojuegos: cuando la información se reviste de emoción*

Dan Tarodo-Cortes
Universidad de Zaragoza
dantc@unizar.es

El videojuego se ha consolidado en los últimos años como una industria cultural de consumo masivo. Su atractiva propuesta se sustenta en una nueva forma de narrativa digital en la que se construyen historias con un componente lúdico mediante un alto grado de interactividad. De un modo similar al deporte televisado, cada vez usuarios participan de este medio lúdico de una manera indirecta y pasiva mediante las retransmisiones por plataformas de streaming como Youtube o Twitch. Estas retransmisiones superaron en 2016 los 700 millones de espectadores, una cifra muy superior a la generada por las principales plataformas de ficción audiovisual como Netflix o HBO.

Esta masa crítica de espectadores hace que las plataformas de vídeo digital se conviertan en altavoces de la industria en los que no solo se retransmiten narraciones diferidas de universos lúdicos, sino que se comentan las últimas novedades con un rango variable de opinión añadida. Una de las opciones más utilizada es la llamada «vídeoreacción» a los tráilers de novedades: en este tipo de vídeos los creadores de contenido audiovisual se graban observando las últimas novedades de los juegos de moda mediante un juego de espejos que impregna de emoción (positiva o negativa) la información publicitaria de los vídeos promocionales. Para realizar esta aproximación a este tipo de contenido audiovisual se analizarán ejemplos prácticos tomados directamente de la plataforma audiovisual líder (Youtube), examinando su narrativa, recursos expresivos y otros factores transmedia para compararlos con el producto informativo original y poder ver así que aportan estas retransmisiones emocionales a la información sobre videojuegos como forma de comunicación digital del s. XXI.

Palabras clave

Videojuegos, *Game Studies*, YouTube, transmedia, comunicación digital.

* Esta comunicación pertenece a la producción científica del Grupo de Investigación de Referencia «HERAF: Hermenéutica y Antropología Fenomenológica» (H05_17R) de la Universidad de Zaragoza.

Panorama actual del podcast en los medios digitales en España: ¿hay espacio para el formato *daily podcast*?

Susana Torrado Morales
Universidad de Murcia
storrado@um.es

M.^a Lourdes Martínez Rodríguez
Universidad de Murcia
loumart@um.es

El pasado 27 de diciembre de 2018, a las 23:55, la página web «Frecuencia Media. Te hablamos de radio» de la red social Medium publicaba este mensaje en Twitter: «¡NOTICIÓN! @rne y @lab_rtvees lanzarán el primer 'daily podcast' español. Empezará a partir del 1 de enero siguiendo el estilo del exitoso The Daily del @nytimes». Este mensaje, finalmente, resultó ser una broma más, coincidiendo con el día de los Santos Inocentes en España. Sin embargo, no ha sido la primera vez que esta web de la conocida plataforma de textos Medium, hacía referencia a la posible aparición de este formato de daily podcast en algún medio nacional. En un post publicado el 26 de septiembre de 2018, Nando Ochando comentaba que tanto el Grupo Prisa, con La Ser y El País a la cabeza, como eldiario.es podrían ser los medios más capacitados para llevar a cabo un proyecto similar al del periódico estadounidense.

El primero porque posee los medios técnicos y el contenido y las voces y, el segundo, porque «posee la fuerza profesional y la audiencia potencial suficiente para alcanzar cierto éxito». The Daily, el espacio creado por The New York Times, es un podcast informativo, presentado por Michael Barbaro desde el 1 de febrero de 2017, que se realiza de lunes a viernes, de entre 15 y 20 minutos, donde se hace un resumen de las noticias más destacadas de su edición impresa. Desde las 6 de la mañana, pasan por sus micrófonos algunos de los redactores que han trabajado en las noticias más importantes del día. Según Ismael Nafría, en el libro «La reinención de The New York Times», este «excelente producto informativo supone un magnífico ejemplo de la apuesta del Times por intentar hacer llegar su distintivo periodismo a nuevas audiencias» (2017, p. 304).

El formato de los daily podcast está en auge: en noviembre, el británico The Guardian lanzaba Today in Focus y, en diciembre, The Washington Post presentaba Post Reports, un competidor directo para The Daily. El podcast es una tecnología barata, efectiva y lucrativa que los diarios digitales españoles han comenzado a usar, pero ninguno se ha lanzado a crear un daily podcast. Esta comunicación analizará el uso que están realizando los medios digitales españoles del formato podcast. Para ello, se seguirá una metodología de observación y análisis de los diferentes podcast informativos lanzados por los principales medios periodísticos españoles, con el fin de estudiar sus contenidos, géneros y formatos narrativos. El objetivo final es mostrar si realmente, atendiendo al mercado del podcast actual, en el panorama nacional sería posible, como afirmaba Ochando, la existencia de un daily podcast. Esto es, si el éxito de The Daily se puede exportar a España y qué medio (o medios) aprovecharían

mejor, como afirma la dirección de The New York Times, el «enorme potencial» de los podcast para llegar al público con innovadores formatos narrativos y la mayor implicación del usuario, que dedica más atención y tiempo al podcast que al clic en un titular (Nafría, 2017, p. 304).

Palabras clave

Daily podcast, The New York Times, periodismo digital, formatos narrativos.

Los titulares de la crisis: la espectacularización de la información económica de referencia en España. El caso de *Cinco Días*

Luis Miguel Torres Chico
Universidad de Valladolid
luistorreschico@hotmail.com

En las últimas décadas del siglo xx, el periodismo busca dar respuesta a las demandas sociales y a las diferentes crisis que lo aquejan a través de dos corrientes principales: la especialización que materializa las exigencias de profundidad informativa y la espectacularización, como estrategia para la popularización de los contenidos. En ambos casos, se pretenden ensanchar los espacios comunicativos de la esfera pública en un contexto de fuerte competencia mediática y mercantilización informativa convirtiendo en periodísticas cuestiones que no lo eran. Aparentemente las dos tendencias suponen una transformación del *ethos* periodístico incompatibles entre sí. La especialización persigue ofrecer a los ciudadanos significados de lo real mediante la contextualización y la profundización en los hechos, es decir, explicar la «realidad indagada».

El *infotainment* es, sobre todo, información espectáculo dirigida a las audiencias que simplifica y altera lo real y apela a la esfera menos racional y más emotiva del debate público. Sin embargo, los cambios en las demandas de las audiencias y el contexto sociocultural de la posmodernidad inducen a la prensa especializada a un proceso de espectacularización, influenciado principalmente por la expansión de los estándares narrativos y formales del discurso de la televisión. Una de las manifestaciones del periodismo especializado más desarrolladas es la información económica, considerada también un conjunto temático característico de la prensa de referencia en contraposición al paradigma sensacionalista. No obstante, para buscar nuevos públicos, este tipo de periodismo teóricamente basado en la profundización asume recursos discursivos dirigidos a abaratar el coste de producción y popularizar los contenidos, aún a riesgo de debilitar los cánones de rigor y análisis. Esta comunicación se plantea si los recursos que caracterizan la transformación espectacular en el periodismo de referencia son empleados también en la información especializada en economía.

Para ello, se propone un análisis de contenido de la titulación de uno de los principales diarios económico de España, *Cinco Días*, durante uno de los periodos de mayor interés por este tipo de información como fue el denominado 'rescate bancario' en España. La titulación es un componente de la noticia que resume el texto periodístico y expresa su macroestructura semántica. Asimismo, constituye un elemento importante para la designación de la noticia y como manifestación de una forma de interpretar lo real, además de un recurso imprescindible para captar la atención del lector. De este modo, este trabajo indaga en la hipótesis de que la información económica haya podido asumir un nuevo código de valores periodístico caracterizado por la tendencia a eliminar las connotaciones especiali-

zadas y la priorización de criterios más atractivos, que tienen que ver con lo interesante, lo sorprendente y lo novedoso, lo visual, lo dramático, lo polémico, lo emotivo, lo cercano, lo entretenido o lo popular.

Palabras clave

Espectacularización, especialización, información económica, *infotainment*, titulares.

La modernización televisiva. Comparación entre el relato informativo y de ficción*

Anna Tous-Rovirosa
Universidad Autónoma de Barcelona
anna.tous@uab.cat

A partir de los resultados obtenidos del análisis de la ficción televisiva española comprendida en el período 1990-2010 en investigaciones recientes, se plantea como hipótesis que la fragmentación del relato televisivo, propia de dicho período, transcurrió en paralelo en la ficción y en la información, como característica equiparable a la modernización de estos relatos mediáticos y como elemento que va a permanecer en ambos, y que se ha ido incrementando progresivamente en décadas posteriores gracias a los nuevos medios y a los cambios en el consumo, un momento, el actual, caracterizado por el auge de la narrativa y la multiplicidad de soportes, medios y formatos (Buonanno, 2017) y la narrativa compleja (Mittell, 2015), así como la inmediatez y la rapidez (Tomlinson, 2007).

Así, se toma como punto de partida la fragmentación del relato (temporal, espacial), características de la narración e insérts (Casetti y Odin, 1990) en la estructura enunciativa como elementos del relato que condicionan tanto la ficción como la información. Se observará por tanto si se producen analepsis y/o prolepsis en el relato informativo, técnica Rashomon, contrapunto, in media res, y si la información puede tener una estructura circular. Se toman como prueba piloto informativos del período 1990-2010, que se analizarán con la metodología mencionada, adaptada a las características del relato informativo. Se eligen telediarios de TVE-1 (máxima audiencia en España en 1991), Tele 5 y Antena 3, en tres oleadas sucesivas (1991; 2001; 2011). Uno de los principales objetivos de esta investigación es constatar hasta qué punto ficción e información comparten estrategias narrativas en la época analizada. Así, se indagará en hasta qué punto se usan insérts similares, como imágenes grabadas (otras imágenes televisivas) superposiciones (voz en off, imágenes superpuestas), planos cinematográficos (travelling circular, pantalla partida, recreaciones informáticas).

En esta comunicación planteamos específicamente una investigación centrada en aspectos formales y expresivos de la enunciación y el relato televisivo, indagando en aspectos que no fueron estudiados previamente por investigaciones centradas en los noticiarios informativos (Humanes, 2001; Igartua y Muñiz, 2004; Gifreu, 2006; López, 2006; Monclús y Vicente-Mariño, 2008). Sustentan la hipótesis planteada investigaciones previas como las de Pomares (2010) y Oliva-Sitjà (2011), que profundizan en los cambios en el relato informativo en las televisiones españolas y sus motivaciones. Como investigación posterior, los resultados de esta

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Historia de la programación y programas de ficción televisiva en España (cadena de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010» (CSO2015-66260-C4-4-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) (2016/2019).

investigación pueden permitir plantear los fundamentos metodológicos para analizar el relato mediático contemporáneo, como sucesión temporal lógica.

Palabras clave

Relato informativo, televisión, narrativa compleja, aceleración.

Redacción automatizada y su impacto en la elaboración de noticias. Estudio comparativo de textos informativos elaborados por robots y por humanos*

José Miguel Túnnez-López
Universidade de Santiago de Compostela
miguel.tunez@usc.es

Patricia Parada Pacheco
Universidade de Santiago de Compostela
patricia.parada.pacheco@rai.usc.es

Carlos Toural-Bran
Universidade de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

La Inteligencia Artificial (IA) está empezando a ocupar un terreno tradicionalmente dominado por el factor humano en el manejo de relaciones informativas entre las organizaciones, los medios y la sociedad. La aplicación de *data mining* para generar algoritmos que posibiliten automatizar la gestión y derivarla hacia el trabajo de *bots* en la elaboración de noticias. La profesión periodística vive momentos convulsos aparentemente ajena a la robotización de las redacciones y de la producción informativa basada en algoritmos. El siglo xx supone una reafirmación de la automatización y a través del *big data* y del periodismo de datos comienza a hablarse del *robot journalism* o *automated journalism*. Las iniciativas pioneras en visualización de datos como el Chicago Crime-Google map mashup⁴, lanzada en 2005, y las informaciones de crímenes en tiempo real por parte de *Los Angeles Times* dan un paso adelante cuando este mismo diario recurre, en 2007, a Quakebot, un algoritmo que usa datos del Servicio Geológico de los EE.UU. para elaborar informaciones a partir de una plantilla previa.

Esta experiencia va un paso más allá y no sólo elabora informáticamente la noticia, sino que también se automatiza que las noticias redactadas por el robot ya se publiquen directamente si el temblor es menor de 6 grados. Hay coincidencia, no obstante, en considerar que el origen de automatización masiva lo inicia Associated Press con Automated Insights y Zacks Investmen Research en 2014 al general 3000 noticias sobre 'ganancias corporativas'. La ponencia aporta un esquemático mapa de medios, agencias y empresas que recurren a la automatización en la elaboración de información, revisa la percepción de los periodistas sobre la posibilidad de que su actividad se robotice a través de una encuesta a más de trescientos profesionales españoles sobre el impacto de la IA en la profesión y avanza datos compa-

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641) de la Universidade de Santiago de Compostela, apoyado por el Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas da Xunta de Galicia (Ref. ED431B 2017/48).

rativos de contenidos creados por robot y noticias sobre el mismo tema, pero redactadas por humanos.

Palabras clave

Inteligencia artificial, gestión de la comunicación, relaciones informativas, robotización, automatización.

Desarrollo académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en el seno de las redacciones periodísticas

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha
mariajose.ufarte@uclm.es

Francisco José Murcia Verdú
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
fjmurcia001@ikasle.ehu.eus

La aplicación de tecnologías emergentes en el ámbito periodístico está permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas. La Inteligencia Artificial es la tecnología más disruptiva del momento, y las ventajas que ofrece en el seno de las redacciones periodísticas son evidentes, en la medida que puede ayudar a mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales de la información y la calidad del periodismo como producto. Medios como The Washington Post, Reuters, Forbes y Associated Press, por ejemplo, ya trabajan con esta herramienta, aunque en España su uso aún no se ha consolidado en las rutinas de producción de información.

El objetivo de esta investigación es analizar las similitudes y discrepancias entre el discurso académico y el profesional en torno al uso de la inteligencia artificial en las redacciones periodísticas de los medios españoles, entendiéndolo tanto como una herramienta tecnológica que mejora el flujo de trabajo a la hora de escribir un texto periodístico, como un campo que ofrece nuevas oportunidades para el sector. Para alcanzar este propósito, además de la revisión bibliográfica, se utilizará una metodología mixta, con procedimientos de tipo cuantitativo, como el cuestionario de preguntas cerradas y categóricas que se realizará a los profesionales del sector, como cualitativo, como las entrevistas semiestructuradas en profundidad, que se realizarán a profesores universitarios. Los resultados muestran una coincidencia en ambos discursos acerca de la necesidad de una sólida formación de los periodistas que integren el uso y el conocimiento de estas tecnologías emergentes, así como una apuesta para dejar de ver a las máquinas como enemigos y empezar a pensar en ellas como herramientas que facilitan el trabajo.

Palabras clave

Periodismo, inteligencia artificial, tecnologías emergentes, medios de comunicación.

Metodologías ágiles para la creación de productos periodísticos. El caso de El Confidencial

José María Valero Pastor
Universidad Miguel Hernández
jose.valerop@umh.es

Los métodos de creación de productos en las organizaciones periodísticas evolucionan para adaptarse a las condiciones de un paradigma postindustrial en flujo (Anderson *et al.*, 2012). La flexibilidad y la capacidad de reacción ante los constantes vaivenes tecnológicos y sociales son clave para evitar dilapidar grandes sumas de dinero con inversiones ambiciosas que pueden no responder a las necesidades de la audiencia. Por ello, algunas compañías innovadoras comienzan a implementar en sus redacciones procesos flexibles ideados para la industria del software: las metodologías ágiles (Wang *et al.*, 2012). En España, este fenómeno ha ocurrido en un reducido número de organizaciones, de entre las cuales El Confidencial es el ejemplo más destacado por su escala y su rentabilidad.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se aplican las técnicas de desarrollo de software ágil en la unidad de innovación de este medio nativo digital español, por medio de técnicas cualitativas. Se ha llevado a cabo un periodo de observación no participante en su redacción, así como una serie de entrevistas con responsables y trabajadores del medio. Se ha comprobado que El Confidencial emplea una combinación de los métodos Scrum y Kanban para organizar su flujo de trabajo diario, con una serie de características que se han adaptado para adaptarse a su caso específico.

Palabras clave

Organización empresarial, empresa informativa, innovación en periodismo, metodologías ágiles, El Confidencial.

Desarrollo de producción multimedia en La Nación y La Voz del Interior*

Jorge Vázquez-Herrero
Universidade de Santiago de Compostela
jorge.vazquez@usc.es

María-Cruz Negreira-Rey
Universidade de Santiago de Compostela
macruz.negreirarey@gmail.com

Después de 25 años de ciberperiodismo en Argentina, esta comunicación revisa la evolución de la producción periodística en dos medios de referencia. La convergencia y la emergencia de nativos digitales marcaron una primera fase donde la experimentación con formatos multimedia e interactivos se ajusta a las tendencias globales. La tecnología y el posicionamiento en el mercado digital han impulsado iniciativas que, con diferente éxito, ilustran la trayectoria de los principales medios digitales en Argentina.

En este trabajo se realiza un estudio exploratorio en los cibermedios argentinos con el fin de localizar aquellos que destacan por la presencia de narrativas multimedia, periodismo de datos y contenidos inmersivos, así como especialización en verificación y puesta en marcha de laboratorios. Posteriormente, se realiza un análisis cualitativo en mayor profundidad de dos medios matriciales adaptados a la red: La Nación y La Voz del Interior, procedentes de Buenos Aires y Córdoba, respectivamente. El análisis se centra en la identificación de su producción y su estrategia, y se complementa con entrevistas para dar una visión desde la propia organización. Los resultados muestran que la producción multimedia se centra en los especiales, aunque hayan apostado también por otras fórmulas. Además, se identifica un desequilibrio entre la innovación desarrollada y la apuesta estratégica y económica que la sostiene. Los cibermedios argentinos demuestran un estado dinámico y acorde a la experimentación en otros medios internacionales, aunque enfrentan algunas incógnitas para la consolidación de su producción multimedia e interactiva.

Palabras clave

Cibermedios, Argentina, innovación, multimedia.

* Esta comunicación forma parte del proyecto «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles» (CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por FEDER. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación-XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

La «twitterización» de la información. Análisis del uso de las redes sociales como fuentes informativas en «Deportes Cuatro» y «Jugones»

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid
david.vicente.torrico@uva.es

En los últimos años, la información deportiva ha emprendido un viaje sin retorno para abandonar la rigidez y formalidad del telediario y constituirse en un espacio informativo independiente, con una identidad propia, bajo la fórmula conocida como infoentretenimiento. Esta progresiva transición hacia una nueva forma de abordar la actualidad, de una manera más desenfadada, con un lenguaje coloquial y el empleo de todo tipo de artificios técnicos, se ha producido también en otro tipo de secciones informativas, como por ejemplo en la información meteorológica o, incluso, en los propios telediarios, en los que cada vez resulta más difusa la barrera entre la información y el espectáculo.

Este tipo de tratamiento informativo ha facilitado la incorporación de nuevas fuentes comunicativas, las redes sociales, cuya presencia en los discursos en torno a la actualidad es cada vez mayor, llegando a convertirse en ocasiones en el mismo epicentro informativo, al confrontar las distintas versiones esgrimidas por los protagonistas a través de sus cuentas personales. En el caso que presentamos a continuación, el uso de este tipo de plataformas por parte de los deportistas amenaza no solo la importante industria que patrocina a equipos y jugadores, sino que pone en riesgo a los propios medios de comunicación, al convertirse en meros portavoces de sus perfiles en las redes sociales.

Para verificar este planteamiento, proponemos un estudio de caso sobre los dos programas deportivos de referencia en el horario de sobremesa, Deportes Cuatro (Cuatro) y Jugones (La Sexta), por espacio de una semana. Los resultados demuestran que ambos medios de comunicación realizan un tratamiento similar en torno a las redes sociales de los deportistas, incluyendo en sus programas cualquier tipo de publicación que realicen los jugadores de los equipos con un mayor número de seguidores, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Cabe preguntarse entonces si son necesarias las ruedas de prensa o, peor aún, si lo somos los propios periodistas.

Palabras clave

Redes sociales, televisión, deportes cuatro, jugones, infoentretenimiento.

La estética ante la cámara de televisión: ¿cuál es su influencia en la rutina de las periodistas?

Naiara Vink Larruskain

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
naiara_vl@hotmail.com

María José Cantalapiedra

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

En clave de género y comunicación, la academia ha prestado especial atención a la mujer como objeto en las informaciones, así como a analizar las condiciones de trabajo de las personas profesionales que ejercen su labor en los medios. Así las cosas, se ha identificado que los estudios sobre las profesionales como sujeto de la información son más bien escasos. Dicho de otro modo, la mayoría de las investigaciones realizadas hasta hoy han estudiado la imagen y la representación de la mujer en los medios de comunicación como objeto, pero no como sujeto. Pudiendo los medios de comunicación actuar como un potente catalizador en la lucha para desterrar estereotipos y prejuicios basados en el género, la discriminación de género en los medios es aún frecuente y facilita la reproducción de dichos estereotipos y prejuicios, en especial representando a la mujer como objeto sexual o asignándole roles procedentes de una visión androcéntrica de la realidad.

Por todo ello resulta pertinente conocer si existen condicionantes que definan la imagen y limiten el desempeño profesional de las periodistas por el hecho de ser mujer, saber si el género es un elemento que interviene activamente en los cometidos de las periodistas a la hora de desempeñar sus funciones o determinar si se genera algún concepto concreto de mujer para trabajar en televisión a partir de la imagen que este medio proyecta de las periodistas. Desde el plano teórico es oportuno acercarse a conceptos tales como la identidad femenina y su construcción, el género, el sexo, los estereotipos y roles de género o la igualdad de reconocimiento, entre otros, para fundamentar el estudio que nos ocupa. En clave metodológica, se han realizado entrevistas en profundidad y grupos focales a profesionales de la información en televisión, así como un cuestionario al alumnado de cuarto grado de Periodismo de la Facultad de CCSS y de la Comunicación de la UPV/EHU.

Esta investigación, concebida casi como estudio preliminar, se enmarca en un TFM realizado en el marco del Master en Comunicación Social de la UPV/EHU y está actualmente sirviendo de base y fundamento para un estudio a mayor escala en el desarrollo de una tesis doctoral que está continuando un trabajo ya iniciado. Los resultados de la investigación han llevado a dos conclusiones claras: las periodistas consideran que existe una presión por su imagen y creen que es injusto y frustrante que el hecho de ser mujer sea una cuestión que delimite su labor profesional y que dicha cuestión desprestigie a la profesión, dos maneras de perpetuar la imagen de la mujer como un ser inferior al hombre.

Palabras clave

Periodismo, imagen, mujer, igualdad de género, rutina profesional, televisión.

El acceso a la infografía en las ediciones en línea de los veinticinco diarios más leídos en España*

Ángel Antonio Vizoso García
Universidade de Santiago de Compostela
angel.vizoso@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez
Universidade de Santiago de Compostela
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

El género periodístico de la visualización de la información vive, en la actualidad, un proceso de metamorfosis derivado de la aplicación de toda una serie de nuevas herramientas y tecnologías. Así, se ha pasado de la publicación de gráficos e infografías estáticas en papel a la creación de grandes visualizaciones de datos multimedia recogidas en las ediciones en línea de los cybermedios. Hasta hace unos años, los medios de comunicación que apostaban por el género infográfico agrupaban este tipo de contenidos en secciones exclusivas para los mismos. Sin embargo, algunos autores apuntan a que, de forma progresiva, este tipo de indexación independiente está perdiendo peso en las estrategias derivadas de los diferentes rediseños de los cybermedios (Zwinger, Langer y Zeiller, 2017).

El objetivo de la comunicación propuesta será el análisis de las posibilidades de acceso a través de la edición en línea a las infografías publicadas por los veinticinco diarios más leídos en España según los datos publicados por el Estudio General de Medios (AIMC, 2018). Al mismo tiempo, se establece el objetivo secundario de observar y dar cuenta del grado de uso o la presencia de la visualización como herramienta comunicativa en las publicaciones investigadas, así como de las diferentes fórmulas infográficas adoptadas por los medios en cuestión —uso de infografía estática o multimedia, creación de contenidos exclusivos para la web o transposición de aquello publicado previamente en papel, etc.—.

Otro de los aspectos revisados será la promoción de los contenidos a través de plataformas secundarias como las redes sociales mediante la creación de perfiles exclusivos de la sección de infografía. En el plano de la metodología, el estudio de caso será la primera técnica empleada para hallar el grado de implementación de las secciones de infografía en los cybermedios analizados. Dentro de este estudio de caso se diseñará un protocolo de búsqueda para aquellos casos en los que los diarios no indexen bajo un mismo menú los contenidos infográficos. Así, se diseñarán diferentes itinerarios alternativos a través de palabras clave muy empleadas en la disciplina como «gráfico», «infografía» o «multimedia» para observar si estas conducen al corpus de visualizaciones de la publicación.

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto de investigación «Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles» (CSO2015-64662-C4-4-R), Ministerio de Economía y Competitividad y FEDER. Así mismo, forma parte de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación-XESCOM (Ref. ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

Del mismo modo, se empleará el análisis de contenido en tanto que revisión de los contenidos encontrados para, de este modo, dar cuenta de las tendencias existentes en la producción de infografía en los medios revisados. La hipótesis de partida para la realización del estudio es la existencia de una tendencia a la desaparición de las secciones de infografía en las ediciones en línea de los diarios impresos en favor de la integración de dichos contenidos en las diferentes noticias publicadas, lo que dificulta el acceso a las mismas por parte del usuario. Así, en las conclusiones se mostrarán las principales tendencias en lo que respecta a la posibilidad de acceder al corpus infográfico de los veinticinco principales diarios españoles al tiempo que se establecerán las principales tendencias en la publicación de este tipo de contenidos.

Palabras clave

Cibermedios, infografía, visualización de la información, experiencia de usuario, producción de la información.

El boicot de los usuarios de Menéame al «Canon AEDE» y sus consecuencias para los medios tradicionales*

Begoña Zalbidea Bengoa

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
bego.zalbidea@ehu.eus

José Mari Pastor González

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
josemari.pastor@ehu.eus

Santiago Urrutia Izaguirre

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
santi.urrutia@ehu.eus

Idoia Camacho Markina

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
idoia.camacho@ehu.eus

La irrupción de los agregadores de noticias automatizados en los primeros años de la pasada década supuso un cambio radical en la difusión y el consumo de información. El proceso, que tuvo su origen a principios de los 90 al pasar los diarios a ofrecer sus contenidos en Internet, generó discusión acerca de los límites de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de la difusión de información. Al problema creado en torno a la propiedad intelectual y a la falta de una regulación legal bien definida se le añadieron las derivadas de la pérdida de unos ingresos que los editores de las publicaciones más tradicionales achacaron a la actividad de las nuevas plataformas, a través de las cuales los usuarios se hacían eco de las noticias previamente difundidas por esos medios en sus ediciones online, sin que estos recibieran a cambio compensación económica alguna.

Aunque la regulación de la actividad de los agregadores, tanto en EE.UU. como en Europa, no ha concluido de modo definitivo ni satisfactorio, España optó por acotar el marco legal de esa actividad a través de una reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual, cuya entrada en vigor se fijó para enero de 2015. La difusión de que la nueva norma contemplaba el establecimiento de una tasa por el uso de contenidos previamente aparecidos en medios tradicionales, tanto offline como online, propició que el 17 de febrero de 2014 los usuarios de Menéame llamaran a boicotear las noticias procedentes de los periódicos integrados en la entonces Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), desde octubre de 2017 Asociación de Medios de Información (AMI), por entender que fueron estos los impulsores del cambio normativo, y que la medida suponía un freno a la libertad de expresión e información en Internet. La acción se popularizó bajo la denominación de «Canon AEDE».

* Esta comunicación forma parte de la producción científica del proyecto «Reacciones desde la ética ciudadana en la red social Menéame, ante los contenidos de los medios de comunicación convencionales y sociales en España» (CSO2014-59077-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) (2014-2019).

Las consecuencias a tal reacción se dejaron sentir de inmediato. De la investigación realizada sobre una muestra de 8.000 noticias seleccionadas al azar de un total de 156.800 informaciones publicadas en la portada de Menéame a lo largo de los primeros diez años de su existencia (2006-2015), puede concluirse que los enlaces a los diarios integrados en dicha asociación, en su mayoría cabeceras de periódicos tradicionales estatales y regionales, desaparecieron casi en su totalidad. Los que más sufrieron las consecuencias de esa protesta fueron El Mundo y El País, pero también La Vanguardia, ABC, El Economista, As o Marca, cuyas noticias dejaron de tener presencia en la portada del agregador. El desplome benefició, por su parte, a medios como publico.es y 20minutos.es, que lograron duplicar y triplicar, respectivamente, su presencia. Información facilitada diez días después del inicio de la campaña (27 de febrero de 2014) por Ricardo Galli, fundador de Meneáme, en el blog oficial de la marca, relativa a la incidencia del boicot, refuerza los resultados arriba recogidos: durante la semana anterior al rechazo (8 al 16 de febrero de 2014), el 23,83% de las noticias remitidas tenían su origen en sitios cuyos titulares eran miembros de AEDE.

De estas se publicaron el 22,06%, y el número de clics únicos (visitas) alcanzó el 17,56%. Sin embargo, entre el 18 y el 23 de febrero solo el 8,42% de las informaciones que se sometieron a votación procedían de los editores favorables a la tasa y ninguna fue publicada. Las consecuencias de la iniciativa permitieron hablar de éxito a sus impulsores y silenciaron a los empresarios. De hecho, el cobro del canon no se llegó a ejecutar. Si bien, cuando a comienzos de 2017 el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) anunció que estaba en conversaciones para empezar a cobrar una tarifa cifrada en 0,05044854€ por usuario activo, las voces contrarias volvieron a resurgir. Para Menéame, según Daniel Seijo, su nuevo CEO, una tarifa así les obligaría a cerrar, dado que tendrían que abonar 2,56 millones de euros al año, lo que supondría unas 20 veces su facturación anual.

Palabras clave

Menéame, «Canon AEDE», usuarios, boicot, medios tradicionales.

