

XII International Conference on Online Journalism

**Desinformación y credibilidad
en el ecosistema digital**

***Desinformazioa eta sinesgarritasuna
ekosistema digitalean***

***Disinformation and credibility
in the digital ecosystem***



**LIBRO DE RESÚMENES
LABURPEN-LIBURUA
CONFERENCE ABSTRACTS**

*Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta
(Ed.)*



November 9th & 10th, 2020

XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2020)
Ziberkazetaritzari buruzko XII Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 9 eta 10, 2020)
XII International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 9-10, 2020)

Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital

*Desinformazioa eta sinesgarritasuna
ekosistema digitalean*

*Disinformation and credibility in the
digital ecosystem*

LIBRO DE RESÚMENES
LABURPEN-LIBURUA
CONFERENCE ABSTRACTS

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta

(Ed.)

Batzorde Antolatzailea / Comité Organizador / Organising Committee

Gureiker

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

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

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

Proyecto I+D "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios" (2019/2021) RTI2018-095775-B-C41, Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

Iratí Agirreazkuenaga Onaindia

Terese Mendiguren Galdospin

Jesús Ángel Pérez Dasilva

María Ganzabal Learreta

Leyre Eguskiza Sesumaga

Orge Castellano Parra

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)

Mark Deuze (University of Amsterdam)

Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)

Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)

Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)

Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra)

José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)

Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)

Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)

Guillermo López García (Universidad de Valencia)

Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)

Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)

Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)

Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)

M^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)

Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)

Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)

Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)

Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Ana Serrano Tellería (Universidad de Castilla La Mancha)

Índice / Aurkibidea / Index

Nadia Alonso López & Raúl Terol Bolinches

► *La herramienta de transparencia en las noticias sobre la COVID-19 publicadas por el Diario Público durante los primeros 14 días del Estado de Alarma*

Miguel Álvarez-Peralta & Gonzalo Peña Ascacibar

► *La reformulación del periodismo: evolución reciente de la prensa digital en España*

Karla Arce Calle & Ángel Torres Toukoumidis

► *Percepción de la educomunicación institucional en Facebook. Caso coronavirus Ecuador*

Douglas Barbosa Gomes

► *O uso de conteúdo gerado por usuários do Twitter, Instagram e Facebook na imprensa alternativa e hegemônica brasileira: Um estudo comparativo entre os perfis do Mídia Ninja e do Estadão nos dois sites de redes sociais*

Leyre Burguera Ameave

► *Desinformación y verosimilitud en el contexto digital: reflexiones sobre la regulación de la cláusula de conciencia*

Edson Capoano & Raul Galhardi Pinto

► *De la lejanía al acercamiento: crisis periodísticas e iniciativas de la industria para reconectarse con el público*

Manuel Jesús Cartes Barroso

► *¿Cómo usan Instagram los medios de comunicación españoles?*

Aitor Castañeda Zumeta

► *La gestión de la publicidad en la ciberprensa vasca. Los grupos Vocento y Noticias*

Alba Córdoba-Cabús

► *Aciertos y errores en el uso del periodismo de datos por parte de las principales cabeceras españolas en la cobertura del Covid-19*

Alba Córdoba-Cabús

► *Análisis comparado de los premios de periodismo de datos 2019 y 2020: ¿Han cambiado los actores implicados en su producción?*

Mariela Costa Carvalho & Angela Maria Grossi

► *A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a Covid-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros*

Jesús Martín Crisólogo Galván

► *Aprendizajes y perfiles del periodista con conectividad total*

Sergio Manuel de la Fuente Valdez, Yolanda López Lara & Verónica Guajardo del Bosque

► *Contenidos de unidades de aprendizaje (materias) de Licenciatura en Periodismo Multimedia. Facultad de Ciencias de la Comunicación: su relación con el ciberperiodismo*

Blanca Duque Serrano

► *Desinformación fotoperiodística durante la pandemia Covid-19*

Lázaro Echegaray, Ana Mata, Carmen Peñafiel & Milagros Ronco

► *Percepción de la dirección de algunas empresas vascas tras la aplicación de programas informáticos de mejora de la salud; una perspectiva pre Covid'19*

Maidier Eizmendi Iraola

► *Ted Talks kanala, Covid 19aren inguruko informazioa eskuratzeko tresna gisa: berdintasunaren eta interaktibitatearen azterketa*

Aser Falagán Madrazo

► *La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer*

Álex Fernández Muerza & Maria Josep Picó

► *El reto de la convergencia digital en EITB a través de los contenidos multimedia de cambio climático*

Eva María Ferreras Rodríguez

► *Infodemia y fact checking: Desinformaciones analizadas por Maldita, Newtral y Efe Verifica durante los primeros meses de la crisis sanitaria*

Fernando Firmino da Silva

► *Jornalismo móvel no "novo normal": desafios da prática e da pesquisa*

Julia Fontenla Pedreira, José Rúas Araújo & Iván Puentes Rivera

► *Interacción en Twitter durante los debates electorales televisados en TVG y EITB con motivo de las elecciones autonómicas de 2020*

Carlos Eduardo Franciscato & Ana Laura Farias Gonçalves

► *El concepto de innovación abierta en tecnologías digitales en las plataformas de fact-checking*

Pere Freixa, Mario Pérez-Montoro, Javier Guallar & Lluís Codina

► *Fotografía, Covid-19, participación ciudadana y redes sociales. Documentar y preservar el testimonio colectivo*

Pere Freixa & Mar Redondo

► *Covid-19, medios de comunicación y fotografía. ¿Una crisis sin víctimas?*

María Ganzabal Learreta, Koldobika Meso Ayerdi, Jesus Pérez Dasilva & Terese Mendiguren Galdospin

► *Las celebridades en las ediciones digitales de la prensa femenina y del corazón en España*

Berta García-Orosa & Sara Pérez-Seijo

► *Engagement con el lector en los nativos digitales: análisis de los principales medios europeos*

Martin Glick

► *Information and Journalistic Calls to Action in Benjamin*

Sara González Fernández

► *Estrategias comunicativas para generar engagement en Instagram. El caso del periódico El País*

João Guilherme de Melo Peixoto, Danyllo Feliciano da Silva & Lidiane Pereira Farias de Mota

► *Fotoperiodismo e inovação: uma análise dos especiais multimídia produzidos entre os anos 2010 e 2015 pelos portais jc online(pe) e diário de pernambuco online (pe)*

Patricia Henriquez-Coronel & Rosa Luisa Anchundia-Aguayo

► *Análisis de la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM*

Susana Herrera Guerra

► *Las audiencias femeninas y la ecología mediática mexicana: Apuntes desde la desigualdad y la participación*

Tatiana Hidalgo Marí, Jesús Segarra Saavedra & Javier Herrero Gutiérrez

► *El VOD en redes sociales: estilos, tendencias y contenidos de las principales plataformas españolas*

Liza Adriana Higuera Rubio

► *Implementación de las metodologías ABP y uso del ePortafolio como estrategias eficaces en la enseñanza de ciberperiodismo*

Darío Janeiro Pereira

► *El uso del lenguaje en los medios online españoles durante el confinamiento por la pandemia. Estudio de caso de noticias publicadas del 14 de marzo al 21 de junio de 2020 del Covid-19*

Amaia Landaburu

► *La participación de las mujeres en radios comunitarias en India frente al silenciamiento sistémico y la brecha digital*

Leonardo La Rosa, María Teresa Sandoval Martín & Silvia Díaz Fernández

► *¿Tiene futuro el periodismo automatizado? Revisión sistemática de la literatura científica sobre inteligencia artificial aplicada al periodismo*

Anna C. Lázaro

► *Ética del discurso Online: Celeridad, silencio normativo y conflicto cultural*

Anselmo Lucio Saiz

► *Credibilidad algorítmica: la atracción oculta de la tecnología*

Itsaso Manias Muñoz, Guillermo Gurrutxaga Rekondo & Txema Ramirez de la Piscina Martinez

► *Arnasa luzeko kazetaritza Euskal Herrian: ezagutzatik kontsumora, nahietatik errealitatera*

Cristian Ramón Marín Sanchiz & José María Valero Pastor

► *Realidad creciente, precariedad y escasa atención académica: radiografía del periodismo freelance en España*

Elaide Martins & Johnny Machado

► *O combate à desinformação no ecossistema digital: a participação do público nos processos de fact-checking no Brasil*

Gerson Luiz Martins & Adriana Queiroz

► *Autoridade jornalística – Uma análise da percepção do público do ciberjornal Campo Grande News*

Luciana Miranda Costa & Lizete Barbosa da Nóbrega

► *O discurso e a vontade de verdade no fact-checking*

Kaveri Devi Mishra

► *COVID 19 Pandemic; A study of the impact on Journalism Education in India*

Francisco José Murcia Verdú, María José Ufarte Ruiz & Luis Mauricio Calvo Rubio

► *El fact-checker, un nuevo perfil profesional para el mercado periodístico: competencias, capacidades y organización*

Victor Javier Navarro Iñiguez

► *Policía 3.0 “Nuevo modelo de comunicación ciudadana”*

Joseph Njuguna

► *Predicting self-efficacy for journalism netiquette among media students: the role of social network sites usage behaviour and gender differences*

Ainhoa Novo Arbona, Simón Peña Fernández, Leyre Eguskiza Sesumaga, Eva Jiménez Martín & Lucía Martínez Odriozola

► *El uso de las fuentes en las informaciones sobre violencia de género en Euskadi*

Francisco J. Olivares-García

► *El movimiento LGTBI en redes sociales: Visibilidad y normalización transgénero en TikTok*

Rubén Olveira Araujo

► *Bisexualidad e Instagram: un análisis exploratorio*

Andrés Ortega Garrido

► *Entrevista periodística, subjetividad y público implícito: estrategias discursivas en el programa Salvados de Jordi Évole*

Simón Peña Fernández, Koldobika Meso Ayerdi, María Ganzabal Learreta, Ainara Larrondo Ureta, Terese Mendiguren Galdospin & Jesús Ángel Pérez Dasilva

► *Las noticias en el sistema híbrido de medios*

Adriana Quimbayo Feria & Lissett M. Espinel Torres

► *Desafíos de la convergencia Digital a partir de los fakes news*

Txema Ramírez de la Piscina Martínez, Carmen Peñafiel Saiz & Udane Goikoetxea Bilbao

► *Cuando la desinformación amenaza la democracia: Fake news, big data y redes sociales como herramientas de combate*

Fábio Ribeiro

► *Gestionando los comentarios a las noticias online: un estudio longitudinal en las webs más accedidas en Portugal, España y Brasil*

Raúl Rodríguez Ferrándiz, Tatiana Hidalgo Marí & Cande Sánchez-Olmos

► *Coronabulos: una radiografía de las fake news desmentidas por Maldita.es durante el Estado de Alarma*

María del Mar Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo, José Ignacio Armentia Vizuetete & Flora Marín Murillo

► *Tratamiento informativo de la crisis del Covid 19 a través de las revistas de consumo especializadas*

Laila Shoma & Leo Chan

► *Facebook New Features: Virtual Hangouts in the Age Of COVID-19*

Raúl Terol Bolinches, Miguel Pareja Aparicio & Inmaculada Celda Monzó

► *La interactividad como elemento de participación ciudadana en la radio local. Estudio de caso de las emisoras locales generalistas de la ciudad de Gandía (València)*

Laura Torre

► *Facebook y las noticias sobre la violencia de género: la representación de la víctima en los comentarios de los usuarios-lectores*

Carolina Toscano Maia & Kênia Beatriz Ferreira Maia

► *O estado da arte da pesquisa sobre fake news no Brasil: um panorama baseado na análise de dissertações*

Radu Trăscău

► *Las redes sociales y su papel informativo durante la pandemia de Covid 19 en España. El uso de las nuevas tecnologías para ofrecer una comunicación institucional homogénea en todos los canales digitales*

Magdalena Trillo

► *La transformación digital en 'Diario de Sevilla' y Grupo Joly: el resurgir del periodismo de servicios y el valor de la marca en la batalla contra la desinformación*

José María Valero Pastor & Cristian Ramón Marín Sanchiz

► *Comparando la emergencia de perfiles profesionales que lideran la innovación en los medios. Los jefes de producto en El Confidencial y Quartz*

Greyce Vargas

► *As redações jornalísticas e o acesso aos dados de audiência: Análise das práticas jornalísticas centradas nas métricas*

Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey & Xosé López-García

► *Medios de comunicación en TikTok: nuevo canal para llegar al público joven*

Marta Veiga Izaguirre

► *JK Rowling y la emancipación del fandom*

Allysson Viana, Juliana Teixeira & Ainara Larrondo Ureta

► *Fact-checking en la lucha contra las noticias falsas sobre COVID-19 en Brasil: un estudio exploratorio de las agencias digitales de verificación*

Camila Villacrés & Tania Orbe Martínez

► *Periodismo en tiempos de COVID-19: un acercamiento al cambio de las prácticas periodísticas en medios digitales en Ecuador*

Luís Villamor Canelas

► *El Amigo/a del Lector de La Voz de Galicia: un caso de muerte prematura*

Philippe Wallez

► *(Mis) (Dis) Information : The Eutrophication of the Digital Media Ecosystem at Work*

Yudi Janeh Yucra Mamani

► *La participación ciudadana de universitarios en escenarios tradicionales y virtuales*

La herramienta de transparencia en las noticias sobre la COVID-19 publicadas por el Diario Público durante los primeros 14 días del Estado de Alarma

Nadia Alonso López
naallo1@har.upv.es

Universitat Politècnica de València

Raúl Terol Bolinches
rautebo@upv.es

Universitat Politècnica de València

En la Era de la Posverdad cada vez es más complicado discernir entre aquellas informaciones que son reales y las que no lo son. La proliferación de las noticias falsas ha llevado a los medios convencionales a mostrar el proceso de verificación de datos de las informaciones publicadas, así como a la aparición de agencias de verificación de la información. Con el inicio de la pandemia provocada por la COVID-19 el volumen de los bulos difundidos por las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea se incrementó de manera exponencial. La presente investigación tiene como objetivo principal el análisis del índice de transparencia de las noticias relacionadas con la COVID-19 y que fueron publicadas en el primer tramo del estado de alarma, los primeros 14 días tras el anuncio del presidente Pedro Sánchez hasta su primera renovación en el congreso. Tras un estudio previo, se ha optado analizar las informaciones del diario Público, que es el único que ofrece una herramienta de transparencia que muestra la trazabilidad de sus informaciones y se han relacionado con algunos ítems o palabras.

Palabras clave

noticias falsas, covid-19, posverdad, transparencia, *Diario Público*

La reformulación del periodismo: evolución reciente de la prensa digital en España

Miguel Álvarez-Peralta
Universidad de Castilla-La Mancha

Gonzalo Peña Ascacibar
Universidad Complutense de Madrid

Durante los últimos años ha tenido lugar una gran transformación en el ámbito del periodismo digital. Con la crisis del modelo de la prensa impresa, han visto la luz un buen número de medios nativos digitales que suponen una reformulación en los formatos y los contenidos. Es el caso de *El Confidencial*, *elDiario.es* e *infoLibre*, que han logrado convertirse en referencias informativas nacionales a diferente escala. En este artículo analizamos sus estructuras, la evolución de sus audiencias y las principales características comunes y diferenciales, así como evaluamos sus métricas de redes digitales en cuanto a su gestión de la interacción. Con todos esos elementos concluiremos los factores de su mayor o menor consolidación.

Percepción de la educomunicación institucional en Facebook. Caso coronavirus Ecuador

Karla Arce Calle
karce2396@gmail.com
Universidad Politécnica Salesiana

Ángel Torres Toukoumidis
atorrest@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana

Reconociendo la situación de crisis producida por la pandemia en Ecuador, los entes gubernamentales han iniciado campañas informativas y de prevención en redes sociales con el propósito de mitigar la situación. De allí que se presenten las siguientes interrogantes: ¿Qué componentes educomunicativos contienen las campañas? ¿Cuál es la percepción de la población respecto al material audiovisual expuesto por el gobierno?; ¿Son las campañas en redes sociales del gobierno las que han logrado repercutir en el aminoramiento de casos mediante la enseñanza de medidas de precaución, permitiendo ser uno de los países con menos infectados en Latinoamérica? A partir de tales cuestiones, se plantearon como objetivos específicos: categorizar la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en Facebook; identificar las preferencias de los cuencanos en cuanto a la información presentada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador; establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública. Además de siguientes hipótesis: los cuencanos están interesados en aprender formas de diagnosticar el coronavirus; y los cuencanos están interesados en aprender mecanismos de prevención del coronavirus. En este caso, se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, aplicando en primera instancia una revisión sistematizada del material audiovisual publicado por el gobierno según la finalidad de los mismos, posteriormente, se recolectó una muestra representativa no probabilística de 384 usuarios de esta red social perteneciente a Cuenca, tercera ciudad con mayor población del Ecuador, quienes participaron en la encuesta sobre la percepción de los usuarios sobre el material presentado en la cuenta oficial del Gobierno para posteriormente establecer una estrategia de difusión educomunicativa para el canal de Facebook perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

O uso de conteúdo gerado por usuários do Twitter, Instagram e Facebook na imprensa alternativa e hegemônica brasileira: Um estudo comparativo entre os perfis do Mídia Ninja e do Estadão nos sites de redes sociais

*The use of content generated by Twitter, Instagram and Facebook users in the Brazilian alternative and hegemonic press:
A comparative study between the profiles of Mídia Ninja and Estadão on social networking sites*

Douglas Barbosa Gomes
doubgom@gmail.com
Universidade Federal do Piauí

A possibilidade de integrar o webjornalismo aos sites de redes sociais (SRS) tornou-se atrativa para a imprensa alternativa, pois essas plataformas digitais são mais baratas e possuem alto potencial de circulação e recirculação de conteúdo. O aumento das capacidades participativas e produtivas do público sobre os meios de comunicação ocorreu aliado ao surgimento de um ecossistema digital, que expandiu o alcance e o número de envolvidos no processo comunicativo. Esta pesquisa tem como objetivo comparar e analisar a frequência e os modos como os conteúdos gerados por usuários (CGU) em SRS são manejados por um veículo da imprensa alternativa em comparação a um veículo da imprensa hegemônica. Além de propor formas de interpretar e definir o que é imprensa alternativa e hegemônica, esta pesquisa também tenta elucidar como esses conceitos estão relacionados a participação do público no ambiente midiático. A metodologia utilizada compreende uma síntese entre a revisão bibliográfica, o estudo de caso e a análise de conteúdo. Foram analisadas as publicações referentes a CGU utilizadas nas contas do Twitter, Facebook e Instagram dos veículos jornalísticos Mídia Ninja e Estadão entre os dias 22 e 26 de julho de 2019.

Palavras-chave

imprensa alternativa, imprensa hegemônica, interatividade, conteúdo gerado por usuários, sites de redes sociais

The possibility of integrating online journalism with social networking sites (SNS) has become attractive to the alternative press, as these digital platforms are cheaper and have a high potential for content's circulation and recirculation. The increase of the public's participatory and productive capacities on the media occurred allied to the emergence of a digital ecosystem, which expanded the reach and number of people involved in the communicative process. This research aims to compare and analyze the frequency and ways in which user-generated content (UGC) in SNS is handled by an alternative press vehicle compared to a hegemonic press vehicle. In addition to proposing ways of interpreting and defining what is alternative and hegemonic press, this research also tries to elucidate how these concepts are related to public participation in the media environment. The methodology used comprises a synthesis between bibliographic review, case study and content analysis. We analyzed the publications related to UGC used in the accounts of Twitter, Facebook and Instagram of the journalistic media Mídia Ninja and Estadão between days 22 – 26 of July 2019.

Keywords

alternative press, hegemonic press, interactivity, user generated content, social networking sites

Desinformación y verosimilitud en el contexto digital: reflexiones sobre la regulación de la cláusula de conciencia

Leyre Burguera Ameave
lburguera@der.uned.es
(UNED)

El dinamismo y la consecuente incertidumbre que produce el ecosistema digital en el periodismo actual, nos invita a reflexionar y plantear una nueva reconfiguración normativa de la cláusula de conciencia. El contexto digital de la información ha supuesto un cambio muy significativo en la lógica y el modo de producirse la comunicación. Hemos pasado de una comunicación jerárquica, unidireccional y centralizada en unos pocos medios y protagonistas a ser multifocal, interactiva, descentralizada y con una configuración o estructura en red. Esta transformación ha permitido a los ciudadanos incorporarse al proceso comunicativo, facilitando un apresurado proceso de desintermediación de los clásicos medios. Esta circunstancia posibilita una extraordinaria capacidad para reproducir rumores que escapa del tradicional control de exigencia de responsabilidades. De ahí que, ante esta situación, no sólo se deba reconfigurar la actitud de los medios sino que también deben ser revisadas las garantías jurídico-constitucionales puesta al servicio de la libertad de comunicación pública. En esta propuesta de comunicación se pretende reflexionar sobre tres aspectos relativos a la actual configuración jurídica de la cláusula de conciencia: su objeto y si se trata de un derecho subjetivo que protege, de manera conjunta, la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista frente a las exigencias del medio o canal de comunicación, todo ello puesto al servicio de la preservación del pluralismo como garantía de una opinión pública libre; la titularidad (la revisión de las nociones de "periodistas", "profesionales asalariados" o "medios o empresas de comunicación"); y por último, la invocación al derecho a "negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio" en relación a la desinformación y la posible exigencia de verosimilitud en la fase productiva de los medios.

De la lejanía al acercamiento: crisis periodísticas e iniciativas de la industria para reconectarse con el público

Edson Capoano
edson.capoano@gmail.com
Universidade do Minho

Raul Galhardi
raulgalhardi@yahoo.com.br
ESPM-SP

¿Dónde está la prensa en este nuevo ecosistema de información digital? Para combatir la propia decadencia, el periodismo utiliza las tecnologías de comunicación digital, que han relativizado así el concepto de proximidad y distancia entre productores de información y consumidores. Así, el periodismo se esfuerza por mantener su papel de sociedad de guardia, o al menos ser uno de los jugadores de este debate polifónico que internet hizo posible.

Pero el público también ha cambiado. Consumidores y ciudadanos fragmentados, híbridos en sus identidades, que no ven sus complejidades en las tradicionales cinco ediciones de prensa. Buscan cerrar las brechas en sus propias narrativas con lo que circula en sus redes sociales, alimentadas con información correcta, desinformación y *fake news*.

Esta propuesta tiene como objetivo discutir razones y presentar alternativas ante la crisis del periodismo como herramienta de la sociedad de la información, en detrimento de la profusión de noticias en el entorno digital, la fragmentación de las identidades de los individuos y su dispersión como público, la consagración de las redes sociales como medios de comunicación y noticias falsas, como subproductos de este panorama cambiante.

Para discutir este escenario, esta presentación adopta diferentes metodologías utilizando tratar la posmodernidad como un fenómeno de hibridación de identidades y la difusión de los consumidores de noticias; presenta una encuesta en línea con más de 1000 individuos para cuantificar incredulidad en el periodismo, el auge de las redes

sociales y el miedo a las noticias falsas; sigue con un análisis cuantitativo para identificar las diversas editoriales nuevas que proponer medios digitales nativos de noticias brasileñas; y termina con una lectura cualitativa de informes especializados para identificar crisis de modelo de negocio periodismo e iniciativas para la solución, como mentoría de noticias.

¿Cómo usan Instagram los medios de comunicación españoles?

Manuel Jesús Cartes Barroso
cartesbarroso@us.es
Universidad de Sevilla

Las redes sociales se han convertido con el paso de los años en destacadas herramientas al servicio del trabajo periodístico. Las numerosas ventajas y posibilidades que ofrecen han cambiado el modo de entender la rutina informativa por parte de los comunicadores, así como también han favorecido el acceso a la información y la relación e interacción con los usuarios. Para bien o para mal, son nuevos tiempos para la propia profesión periodística.

Dentro de las redes sociales, sin duda una de las más influyentes es Instagram, que ofrece en la actualidad numerosas opciones para el periodismo, los periodistas y los medios de comunicación, gracias a novedosas herramientas como las historias (*stories*) e Instagram TV (IGTV). En este sentido, esta investigación pretende conocer cómo es el uso de esta red social por parte de los medios de comunicación de referencia en España, comparando su empleo y analizando su contenido. Como metodología se utiliza el análisis de contenido en perfiles de medios en Instagram durante un periodo de dos semanas. Entre las conclusiones, destacamos el desigual y, en ocasiones, limitado uso por parte de los medios de comunicación españoles de Instagram y sus posibilidades.

Palabras clave

Instagram, periodismo, medios de comunicación, redes sociales, España

La gestión de la publicidad en la ciberprensa vasca. Los grupos Vocento y Noticias

Aitor Castañeda
aitor.castaneda@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

En este estudio se analizan los procesos de gestión de la publicidad digital de los diarios de los grupos informativos de mayor cuota de mercado en el País Vasco: Vocento y Noticias. Siendo hoy día el digital uno de los campos de mayor interés para el sostenimiento de la prensa, y no habiendo aún un modelo único de negocio, interesa conocer los procesos de contratación, formatos, tecnología y medición de resultados en las principales cabeceras vascas.

Empleando la metodología de la entrevista en profundidad, se obtiene información de los representantes de la agencia comercial CM Norte (Vocento) y Editorial Iparragirre (Noticias), quienes aportan sus respuestas sobre las cuestiones planteadas aplicadas a los casos de los ciber diarios *ElCorreo.com*, *DiarioVasco.com*, *Deia.eus*, *NoticiasdeGipuzkoa.eus* y *NoticiasdeAlava.eus*.

Las personas entrevistadas dejan clara su versatilidad del sector publicitario, decantándose por formatos multipantalla y destacando el Coste Por Mil impresiones como métrica preferida. Asimismo, se plantean las suscripciones como única manera de evitar la publicidad durante la navegación, y el contenido patrocinado como fuente financiadora principal junto con la publicidad, de la que por el momento no es posible prescindir.

Aciertos y errores en el uso del periodismo de datos por parte de las principales cabeceras españolas en la cobertura del Covid-19

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

La pandemia del coronavirus (SARS-CoV-2) ha centrado la agenda de los medios de comunicación en los últimos meses, convirtiéndose estos en cabeceras casi monotemáticas repletas de cifras relacionadas con este virus. La labor de los medios durante una crisis sanitaria de esta magnitud resulta fundamental, ya que estos ejercen de intermediarios entre las autoridades y la ciudadanía. Debido a la avalancha informativa generada y al valor que adquieren las cifras en situaciones como esta, la figura del periodista de datos ha adquirido mayor relevancia y su carga de trabajo se ha visto incrementada (Costa-Sánchez y López-García, 2020). En esta comunicación se plantea un análisis de los trabajos de periodismo de datos publicados en *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *eldiario.es* durante las dos primeras prórrogas del estado de alarma en España –periodo de adaptación al confinamiento y en el que se aprobaron medidas más restrictivas–. A partir de un análisis de contenido (n=104) centrado en la narrativa de las historias, el uso de datos y su transparencia y las formas de representación de la información, se pretende identificar los aciertos y los errores en la práctica del periodismo de datos, así como proponer posibles mejoras en las publicaciones. Del examen se desprende que *El Mundo* es el que realiza un trabajo más llano, en el que la premura eclipsa al periodismo de datos más elaborado, mientras que *El País* es el que plasma un trabajo más correcto. Entre otros, se observa que la incorporación de testimonios y la apuesta por la transparencia son aspectos a explotar.

Palabras clave

periodismo de datos, coronavirus, covid-19, España, crisis sanitaria

Análisis comparado de los premios de periodismo de datos 2019 y 2020: ¿Han cambiado los actores implicados en su producción?

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

El periodismo de datos está considerado una herramienta o especialización en la que convergen distintas áreas de conocimiento (Coddington, 2015). Esta hibridación es la que provoca que en su producción no solo estén implicados periodistas, sino profesionales de otras ramas como la estadística, la informática o el diseño. En esta comunicación se plantea un análisis de los proyectos nominados a los Data Journalism Awards 2019 y a los Sigma Data Journalism Awards 2020 –son los galardones más reconocidos en periodismo de datos y, pese al cambio de nombre, los criterios de selección y la filosofía son los mismos– con la intención de conocer cuáles son los actores implicados en su producción y si se han producido cambios en cuanto a su procedencia, el tipo de organización que los confecciona y las figuras profesionales implicadas. Para ello, se realizó un análisis de contenido de los proyectos basados en datos, excluyendo de la muestra a aplicaciones, portfolios y webs (n=82). Las categorías consideradas fueron: mejor historia de periodismo de datos, mejor visualización e innovación. Entre otras constataciones, del examen se desprende que Estados Unidos se mantiene, aunque en menor medida, como principal productor de piezas de periodismo de datos de calidad y que las ediciones *online* de periódicos impresos continúan como las organizaciones que más nominaciones reciben. El descenso del auge estadounidense se debe, en parte, a una mayor apertura de datos en otros países, mientras que el dominio de las cabeceras tradicionales se justifica por ser las más mencionadas cuando se establecen referentes en la práctica del periodismo de datos en la literatura.

Palabras clave

periodismo de datos, calidad, Sigma Awards, Data Journalism Awards, actores

A divulgação científica no cenário de desinformação sobre a Covid-19: análise do uso de mídias sociais por cientistas brasileiros

Mariela Costa Carvalho
marielacarvalho@uol.com.br
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Angela Maria Grossi
angela.grossi@unesp.br
Universidade Estadual Paulista (UNESP)

A pandemia da COVID-19 e a alta velocidade com que as mensagens circulam nas mídias sociais compõem o cenário propício para o fenômeno da desinformação. Por ser uma doença desconhecida e, até o momento, sem tratamento efetivo ou vacina, a COVID-19 tem sido tema de conteúdos falsos que circulam nas redes sociais de todo o mundo. No Brasil, a desinformação sobre esse assunto ganhou força em fevereiro de 2020 quando foi confirmado o primeiro caso de coronavírus no país.

A forma mais comum de combater a desinformação em saúde pública é divulgar para a sociedade os dados oficiais e as orientações produzidos por instituições como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde. Entretanto, no contexto brasileiro, observou-se mais uma estratégia para tentar garantir a qualidade das informações sobre esse tema. Tratam-se das iniciativas de cientistas da área da saúde que utilizam as mídias sociais para dialogar com o público dessas plataformas por meio de linguagem clara e acessível.

Assim, o objetivo deste estudo é analisar como as mídias sociais podem ser utilizadas para a divulgação científica e de que forma a aproximação dos especialistas com o público em geral tem contribuído para a difusão de informações confiáveis sobre o coronavírus. Para isso, toma-se como objeto empírico a atuação de dois pesquisadores no ambiente digital: um que realiza divulgação do cenário nacional e outro que se dedica à realidade de um dos estados do país. A metodologia da pesquisa consiste no mapeamento dos vídeos e posts publicados pelos dois cientistas que tiveram como temática a COVID-19. Em seguida é feita a análise do discurso dos pesquisadores e a forma como ocorre a interação com o público a partir dos comentários. Observou-se

que a divulgação científica com linguagem acessível nas mídias sociais contribui para o combate à desinformação.

Aprendizajes y perfiles del periodista con conectividad total

Jesús Martín Crisólogo Galván
jesuscrisologo20@gmail.com
Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

La hiperconectividad en el periodismo, y en otras disciplinas comunicativas, ha llevado al periodista y a los medios a ver el mundo desde distintos ángulos, de acuerdo a intereses particulares y a públicos cada vez más reducidos.

Mientras esto sucede, con la tecnología actual es posible instalar una sala de redacción virtual en un rincón de la casa, hecho que es cada vez más común en todo el mundo, por su bajo costo y cobertura enorme, solo condicionada por la conectividad, el trabajo periodístico y su modelo de negocio, el marketing y la publicidad que aplican estos medios y periodistas emergentes.

Respecto a los contenidos, estos están sujetos a los distintos y variados intereses de los públicos particulares, locales, regionales, nacionales y globales. Y esto se da cuando se creía que lo global arrasaba con lo local, sin considerar que la hiperconectividad instalada hoy en el mundo es usada mucho para el tratamiento de la información local, aunque no de la manera tradicional, hoy es glocal.

Frente a esta realidad, ¿se necesita del trabajo profesional del periodista en tiempos de hiperconectividad?, ¿los centros de formación periodísticas están atentos a los cambios actuales y a los que se avecinan?, ¿qué debe priorizarse en la formación del periodista, acaso lo digital, acaso los procesos, acaso lo ético, acaso lo humanístico, acaso la cultura, acaso la calle, acaso la hibridación entre lo tradicional y lo nuevo?

Con el presente trabajo buscamos analizar el perfil, o lo que debería ser, del periodista profesional actual para proponer algunos aspectos que la universidad debe considerar en su formación.

Contenidos de unidades de aprendizaje (materias) de Licenciatura en Periodismo Multimedia. Facultad de Ciencias de la Comunicación: su relación con el ciberperiodismo

Sergio Manuel de la Fuente Valdez
sermanfuen8@gmail.com
Universidad Autónoma de Nueva León

Yolanda López Lara
yolandalopezlara_uanl@hotmail.com
Universidad Autónoma de Nueva León

Verónica Guajardo del Bosque
vguajardob@hotmail.com
Universidad Autónoma de Nueva León

El periodismo convencional, ejercido durante siglos sin cambios sustanciales, iniciado como oficio y a partir del Siglo XX, una profesión, por necesidades institucionales y los públicos lectores, con auge de las Tecnologías de Informacional y Comunicación(TIC), quienes dieron nacimiento al Ciberperiodismo, variante profesional, con acentuadas diferencias del tradicional. Objetivo general: analizar contenidos de unidades de aprendizaje (materias) de Licenciatura en Periodismo Multimedia, relacionadas con ciberperiodismo. Objetivos específicos: ubicar contenidos de unidades de aprendizaje relacionados con ciberperiodismo; determinar temas que formarán parte de la formación del ciberperiodista y sus competencias generales y específicas; valorar opiniones de docentes que imparten clases en Licenciatura en Periodismo Multimedia, en FCC, UANL. Son muchas las materias del Plan de Estudios, cuyos contenidos y competencias generales y específicas tienen relación con el ciberperiodismo. Los profesores expresan que los futuros profesionales en periodismo multimedia, estarán preparados y capacitados para ejercer tanto el periodismo multimedia, como el ciberperiodismo.

Palabras clave

ciberperiodismo, comunicación, información, profesión, tecnologías

Desinformación fotoperiodística durante la pandemia Covid-19

Blanca Duque Serrano
blancadualeserrano@gmail.com
Universidad de Málaga

Desde el comienzo de la pandemia hasta la mitad de abril de 2020 se registraron 3.800 informaciones falsas sobre el coronavirus circulando por todo el planeta (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos, Valderrama-Zurián, 2020). La desinformación se acrecienta con la existencia de las redes sociales en las que se comparten noticias que no han sido contrastadas (Rosenberg, Syed, Rezaie, 2020), que generan un clima de pánico contrario a la voluntad de mejorar la situación de la crisis sanitaria. Mientras que los organismos gubernamentales buscan paliar los daños que el Covid-19 está causando en la salud mundial, la labor del periodista es frenar la proliferación de comunicación engañosa sobre la pandemia (Tandoc, 2020) ¿Cómo afecta esto al fotoperiodismo?

Las supuestas imágenes que mostraban la evacuación de un hospital en Italia, que finalmente resultaron ser de una alarma por terremoto en Croacia, fueron desmentidas por el CoronaVirusFact Alliance (plataforma lanzada por Poynter Institute y la International Fact-Checking Network). Las fotografías juegan un papel fundamental durante el Covid-19, ya que "las informaciones falsas basadas en la imitación constituyen el desorden informativo con mayor lapso de tiempo en ser verificadas" (García-Marín, 2020), y las imágenes son capaces de aparentar una realidad mediante la manipulación de elementos.

En los últimos meses, numerosas investigaciones y proyectos se han centrado en detectar cuáles son las mejores tecnologías para frenar la pandemia: geolocalización, rastreo, big data, SIG, inteligencia artificial y privacidad (Cascón-Katchadourian, 2020), además de detectar cuáles son las imágenes falsas que se han utilizado del virus en los informativos (Andreu, Martín, 2020). Ninguna ha investigado cuáles han sido el tipo de manipulación usada, la intencionalidad de las mismas o la temática en la que se han centrado.

Con el fin de averiguar qué tipo de desinformación fotográfica existe en tiempos de pandemia, este artículo aplica una metodología cuantitativa que analiza las 127

imágenes detectadas por el CoronaVirusFact Alliance entre febrero y agosto de 2020 en España. Los datos evidencian la proliferación de los bulos gracias al uso de las redes sociales, donde circularon 96 del total de fotografías analizadas. El análisis sistemático de las imágenes a través de las tipologías de desinformación definidas por Edson Tandoc, Zheng Wei Lim y Rich Ling (2017), junto a la de Claire Wardle (2017), muestra que la intencionalidad de los creadores es supuestamente informar o advertir de un acontecimiento. Por otro lado, la manipulación más utilizada es la de contexto falso, donde se presentaban como verdaderas circunstancias acontecidas en otro tiempo o localización a España y la pandemia. Además, el rojo fue el color principal más utilizado en las fotografías que circulaban, que genera una percepción de alerta y precaución.

Palabras clave

covid-19, desinformación, fotoperiodismo, imágenes, pandemia

Percepción de la dirección de algunas empresas vascas tras la aplicación de programas informáticos de mejora de la salud; una perspectiva pre Covid-19

Lázaro Echegaray
lazaro.echegaray@camarabilbaoubs.com
Cámara Bilbao University Business School

Ana Mata
palma1970@icloud.com
Cámara Bilbao University Business School

Carmen Peñafiel
carmen.penafiel@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Milagros Ronco
milagros.ronco@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La aplicación de políticas saludables en las organizaciones empresariales es una de las acciones que algunas empresas de Bizkaia plantean implementar o fortalecer en un futuro dentro de sus políticas de RSC. Para analizar esta situación y sus posibles beneficios se llevó a cabo un proyecto de investigación con dichas empresas que proponía, contando con el departamento de Recursos Humanos y con gerencia, la participación voluntaria durante tres meses de trabajadores/as en un programa digital de asesoramiento de salud sobre hábitos saludables alimenticios, cognitivos y deportivos diseñado por la empresa de cuidado integral de la salud, Congniland. Estas personas fueron observadas durante la práctica y encuestadas sobre su experiencia al terminar. El testimonio de los cargos de dirección en recursos humanos y gerencia fue recogido mediante entrevistas en profundidad, sumando un total de 16. Se trata de una investigación descriptiva y de naturaleza mixta que encuentra puntos de acuerdo y desacuerdo entre las plantillas y la dirección, tanto en la percepción del concepto de RSC como en el de empresa saludable. Este artículo presenta los resultados cruzados tras el análisis de las distintas percepciones e interesa sobre manera en momentos como el actual en el que la pandemia generada por COVID'19 ha despertado la

necesidad de la protección de la plantilla y la creación de espacios seguros y saludables en el mundo empresarial. La investigación se ha llevado a cabo por el departamento de investigación de Camarabilbao University Business School, el departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco y la empresa Cogniland.

Ted Talks kanala, Covid 19aren inguruko informazioa eskuratzeko tresna gisa: berdintasunaren eta interaktibitatearen azterketa

Maidier Eizmendi Iraola
maider.eizmendi@ehu.eus

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU)

Covid-19aren pandemiak eragin agerikoak izan ditu hainbat alorretan, baita komunikazioaren arloan ere. Argitaratu diren zientzia artikulak nabarmen ugari dira. Datu bat ematearren, Torres-Salinasek (2020) egindako ikerketan ondorioztatu du, urtea hasi eta apirila bitartean argitaratutako ikerketa kopurua hamabost egunero bikoiztu dela. Ikerketa lan horietako askok, isla izan dute komunikabideetan. Hala, autore batzuen esanetan, krisi honek zientzia informazioari dagokionez, komunikabide tradizionalen berpiztea eragin du (Casero-Ripolles, 2020). Jakina da, ordea, gero eta gehiago, sareko baliabideak erabiltzen direla zientzia dibulgaziorako (Sugimoto C. et al, 2013). TED plataforma zientzia eta teknologiar buruzko bideo sortzaile arrakastatsuenetariko bat da. 1984an diseinu, entretenimendu eta teknologiaren inguruko eztabaida konferentzia gisara sortua, 2006an eman zuen merkatu globalera saltoa gai anitzen inguruko bideoak publiko orokorrari zabaldua eta 2018rako jada YouTube plataforman ere txertatuta dagoen TED Talks web plataformak 2.800 milioi ikuskatze baino gehiago pilatuak zituen. Ikerketa honen helburua Covid-19a gai hartuta TED Talks kanalean argitaratu diren bideoak aztertzen da, bereziki egileen profiletan eta ikusleen aldetik lortutako erantzunetan erreparatuta. Edukia analisiaren baliatuta, egiletza, gaia edota interaktibitatearen inguruko datuak aztertu dira. Emaitzak oraindik erabat zehaztuta ez badaude ere, aurreratu daiteke, egileen gisa emakumezkoen eta gizonezkoen artean alde esanguratsurik ez dagoela, nahiz eta, azken hauen kopurua handiagoa izan. Deigarriagoa da, ordea, batzuek zein besteek ikusleen aldetik lortu duten erantzuna. Izan ere, gizonezkoen saioek emakumezkoen baino bi aldiz ikuskatze gehiago izan dituzte eta joera bera nabarmendu da bideoek jasotako aipamenetan ere. Ondorioztatu daiteke, beraz, gizonek kanal honetan lortzen duten ikusgarritasuna nabarmen handiagoa dela eta erabiltzaileen artean interes handiagoa sortzen dutela.

Hitz gakoak

covid-19, Ted Talks, zientzia informazioa, berdintasuna, interaktibitatea

La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer

Aser Falagán Madrazo
aserfalagan@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La función tradicional del periodista como intérprete de la realidad se ha visto afectada por la irrupción de modelos comunicativos alternativos a los de los medios de masas y de nuevas figuras: *bloggers e influencers*. Estos nuevos actores, nacidos con internet, han modificado el ecosistema comunicativo y existe cierto consenso en que el periodista ha perdido el monopolio como *gatekeeper*, una función que ahora comparte con otros agentes. El objetivo de esta comunicación es investigar hasta qué punto los periodistas mantienen su capacidad prescriptiva y la credibilidad que la audiencia confiere a cada agente del ecosistema comunicativo.

Se ha desarrollado un método cuantitativo y otro cualitativo, apoyado también en estadísticas de terceros, para determinar la credibilidad y capacidad de influencia y prescripción de periodismo frente a una figura en retroceso como la del blogger y otra en auge como la de los influencers.

Palabras clave

periodista, blogger, influencer, comunicación, medios de masas

The traditional role of the journalist as an interpreter of reality has been affected by the emergence of alternative communication models to those of the mass media and the appearance of new figures: bloggers and influencers. These new actors, born with the internet, have changed the communication ecosystem, and there is some consensus that the journalist has lost his monopoly as a gatekeeper, a function he now shares with other agents. The purpose of this paper is to examine the extent to which journalists maintain their prescriptive role and the credibility that the audience confers on each agent of the communication ecosystem.

A combined quantitative and qualitative method has been developed, also supported by statistics from other sources, in order to assess the credibility and influence ability of journalism in contrast to that of a declining figure like the blogger's and a booming one like the influencer's.

Keywords

journalist, blogger, influencer, communication, mass media

El reto de la convergencia digital en EiTb a través de los contenidos multimedia de cambio climático

Álex Fernández Muerza
alex.muerza@ehu.eus

Basque Centre for Climate Change (BC3)

Maria Josep Picó
mpico@uji.es

Universitat Jaume I

Este estudio aborda el desafío de la convergencia digital en EiTb, la radiotelevisión pública vasca, a través de los contenidos multimedia centrados en cambio climático atendiendo a la relevancia y complejidad de esta temática, como también a las nuevas oportunidades y riesgos que ofrece la web 3.0 para el periodismo especializado en medio ambiente.

La muestra seleccionada de contenidos multimedia se ha seleccionado a través del portal web de EiTb durante siete meses, de enero a julio de 2020, a través de la etiqueta de cambio climático. En total, se analizan mediante una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, 69 piezas emitidas en la radio y la televisión o únicamente publicadas en la edición web. Estas unidaes pertenecen tanto a espacios informativos como a programas magazine generalistas o especializados en ciencia.

El trabajo, desarrollado en el marco del proyecto de investigación *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y en Europa* (Parcicom), liderado por la Universitat Jaume I, tiene el objetivo de caracterizar los contenidos de cambio climático; categorizar los espacios en los que se han emitidos; analizar sus encuadres e indicadores de calidad periodística y, al mismo tiempo, como se ha observado en la determinación del objeto de estudio, la incidencia de la pandemia por la COVID-19 en la transmisión de contenidos multimedia vinculados con el cambio climático.

La relevancia de esta investigación radica en el abordaje de dos ámbitos interesantes en el ecosistema digital. En primer lugar, la convergencia de las radiotelevisiónes públicas, con nuevos condicionantes, entre los que destacan el avance de las

plataformas privadas de contenidos. Y, en segundo, la perspectiva transmedia para el desarrollo del periodismo especializado en medio ambiente.

Infodemia y *fact ckeking*. Desinformaciones analizadas por *Maldita, Newtral* y *Efe Verifica* durante los primeros meses de la crisis sanitaria

Eva María Ferreras Rodríguez
eva.ferreras@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La pandemia mundial provocada por el virus COVID-19 ha generado una gran oleada de desinformación denominada por la OMS como 'infodemia'. Durante estos meses se han difundido de forma masiva contenidos falsos sobre curas y remedios, el origen del virus, bulos sobre vacunas y teorías conspirativas sobre el 5G o Bill Gates, entre otros. En este escenario las organizaciones de *fact cheking* han jugado un rol especialmente relevante para desmentir falsedades y luchar contra la desinformación masiva sobre el Covid-19. El objetivo de este trabajo es analizar las características de las desinformaciones desmentidas por las organizaciones españolas que cuentan con el aval de la International Fact-Checking Network (IFCN), *Maldita.es*, *Newtral* y *Efe Verifica*, durante el estado de alarma decretado en España. Se pretenden conocer el origen, canales de difusión, temáticas o los formatos de dichas desinformaciones mediante el análisis cuantitativo y cualitativo del estudio de caso. La selección de la muestra se ha obtenido de la base de datos creada por el proyecto colaborativo LatamChequeaCoronavirus en el que participan 35 organizaciones de fact checking de varios países, entre ellas las españolas que forman parte de este análisis.

Jornalismo móvel no "novo normal": desafios da prática e da pesquisa ¹

Fernando Firmino da Silva
fernando.milanni@gmail.com
Universidade Federal da Paraíba

O paradigma das mobilidades emerge com transformações na sociedade com suas múltiplas dimensões. Para o Jornalismo há desdobramentos partir das tecnologias móveis e redes sem fio durante a cobertura da pandemia coronavírus do covid-19 via noção de jornalismo móvel (*Mojo*). O objetivo deste artigo é compreender como a prática nas organizações jornalísticas adquiriu novos contornos no percurso da pandemia e o desafio para observar o fenômeno dentro do escopo das pesquisas em Jornalismo. Busca-se, assim, estabelecer reflexão teórico-conceitual sobre o jornalismo móvel (SILVA, 2015) e a mobilidade (URRY, 2007) por meio da abordagem de *Trends Studies* (VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010) e futurismo para observar a tendência da prática no "novo normal" e a contribuição dos Métodos Móveis (BUSCHER; VELOSO, 2018; BUSCHER et al., 2011) para se pensar as estratégias da pesquisa. Delimitamos duas questões: Como a pandemia impactou o jornalismo em termos de prática do jornalismo móvel? Como a descentralização das redações com dispositivos móveis na produção jornalística afeta as pesquisas em Jornalismo? A metodologia envolve pesquisa exploratória de abordagem qualitativa de casos empíricos do jornalismo móvel considerando o período de 11 de março (data da decretação da pandemia pela OMS) a 30 de agosto de 2020 a partir de bases de pesquisa no Google, leitores de feed, listas do Twitter e grupos no Facebook a prática do jornalismo móvel. Sistematizamos os achados num *dataset* de planilha para análise. Resultados esperados é o de que as estratégias do jornalismo móvel se incorporaram na rotina de produção dos repórteres configurando uma nova etapa de tendências para a prática nas redações jornalísticas com tendência de potencialização com a tecnologia 5G no "novo normal".

¹ O artigo foi produzido sob o âmbito do Projeto "Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo" (CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq no 01/2016).

Interacción en Twitter durante los debates electorales televisados en TVG y EITB con motivo de las elecciones autonómicas de 2020

Julia Fontenla Pedreira
(UVigo)

José Rúas Araújo
(UVigo)

Iván Puentes-Rivera
(UDC)

Twitter ha cambiado el concepto de televisión y comunicación política creando un espacio en el que las audiencias tienen el poder de participación. El empleo de esta red social por parte de las televisiones a la hora de generar contenidos y conversación entre las audiencias durante los debates realizados en los diversos comicios generales españoles de 2019, ha sido prácticamente escaso (Fontenla-Pedreira, Rúas-Araújo y Conde-Vázquez, 2019).

Se analiza el uso de Twitter durante la retransmisión de los debates electorales al Parlamento de Galicia y al Parlamento Vasco con motivo de las elecciones del 12 de julio de 2020. Se realiza el seguimiento del perfil en esta red de las televisiones autonómicas gallega y vasca durante el día de la celebración del debate, así como sus jornadas previa y posterior: el canal gallego TVG y su debate a siete (PP, PSOE, BNG, Marea Galeguista, Galicia En Común, Ciudadanos y Vox) el 29 de junio de 2020 -análisis de referencia 28, 29 y 30 de junio-; así como el canal vasco EITB y su debate a seis (PNV, EH Bildu, Elkarrekin Podemos-IU, PP+Cs, PSE-EE y Equo-Berdeak) el 7 de julio de 2020 -análisis de referencia 6, 7 y 8 de julio-.

Tras el estudio de cada uno de los perfiles televisivos (contenido y flujo de tuits, retuits, respuestas recibidas, hashtags empleados) se realiza una comparativa entre el tratamiento del debate por cada una de las televisiones autonómicas con el fin de conocer si el uso de Twitter ha incidido en la tendencia política generada (Deltell et al, 2013). Además, se realiza un análisis cualitativo de los 25 tuits con mayor engagement en cada uno de los perfiles, para conocer si existe diálogo y participación entre los

usuarios, el cumplimiento de los principios dialógicos establecidos por Kent y Taylor (1972), así como la ruptura o inexistencia del rol pasivo de las audiencias.

Los resultados obtenidos muestran la práctica inexistencia de conversación en la televisión social tanto del perfil gallego como euskera, escasos contenidos el día previo al debate, así como ausencia de control en los contenidos publicados por los internautas.

Palabras clave

televisión, redes sociales, Twitter, campaña electoral, política, audiencia, agenda

Keywords

television, social networks, Twitter, electoral campaign, audience, hearing agenda

El concepto de innovación abierta en tecnologías digitales en las plataformas de fact-checking

Carlos Eduardo Franciscato
cfranciscato@uol.com.br
Universidad Federal de Sergipe

Ana Laura Farias Gonçalves
analaorafarias88@gmail.com
Universidad Federal de Sergipe

Las primeras iniciativas de fact-checking han surgido en la década de 2000, en los Estados Unidos (GRAVES, 2013), con el objetivo de localizar y verificar errores o bulos en los contenidos en circulación, así como producir y publicitar las correcciones. Esos chequeos utilizan estándares periodísticos de apuración y chequeo y se han expandido en el ambiente de las tecnologías de la información y la comunicación en redes digitales. Eso requiere una capacidad de operación que atienda a una lógica de innovación continua de procesos, productos, mercados y demandas sociales.

Utilizando la metodología estudio de casos múltiples (YIN, 2001), investigamos tres iniciativas de fact-checking que adoptan el modelo organizacional de plataformas de verificación en Sudamérica - dos en Brasil (Lupa y Aos Fatos) y una en Argentina (Chequeado). Todas son referencias en sus países: Lupa y Aos Fatos son las principales organizaciones de verificación de datos en Brasil, mientras Chequeado, posta en línea en 2010, es pionera en Latinoamérica. Otro punto en común es que ellas tienen un perfil considerablemente innovador en el campo periodístico. Estas organizaciones son actores emergentes con relación a medios tradicionales, pues crean procedimientos más estrictos de verificación de las prácticas periodísticas.

Esta investigación científica está dirigida al estudio de las innovaciones tecnológicas de esos tres proyectos de fact-checking en las herramientas de rastreo y visualización de datos. Uno de los desafíos es la automatización de los chequeos con la utilización de bots como el Chequeabot, de Chequeado (GRAVES, 2018). La verdadera capacidad de innovación de esas plataformas en el campo periodístico fueron examinadas bajo la categoría "innovación abierta" ("open innovation") investigando las maneras cómo estas organizaciones desarrollaran sus propias herramientas tecnológicas o las

obtuvieron en asociaciones, tercerizaciones, redes de trabajo, colaboraciones puntuales y softwares "open source" en la Red (CHESBROUGH, 2006).

Fotografía, Covid-19, participación ciudadana y redes sociales. Documentar y preservar el testimonio colectivo.

Pere Freixa
pere.freixa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Mario Pérez-Montoro
perez-montoro@ub.edu
Universitat de Barcelona

Javier Guallar
jguallar@ub.edu
Universitat de Barcelona

Lluís Codina
lluis.codina@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

El 5 de abril de 2020 la UNESCO lanzó la declaración titulada “convertir la amenaza de la COVID19 en una oportunidad para un mayor apoyo al patrimonio documental” (UNESCO, 2020). En ella se ponía de relieve el papel primordial del patrimonio documental como “recurso importante para ofrecer una perspectiva histórica sobre la forma en que los gobiernos, sus ciudadanos y la comunidad internacional han abordado las pandemias en el pasado”. El patrimonio documental contempla, en un sentido amplio, el conjunto de evidencias -visuales, textuales, auditivas, de datos- generadas por el conjunto de la sociedad durante y sobre la pandemia. Para preservar la memoria colectiva en relación con los atentados terroristas de septiembre de 2001 en Nueva York, la *Library of Congress*, LoC, incorporó a sus fondos el *September 11 Digital Archive*, un memorial digital que recopiló más de 150.000 ítems digitales, entre fotografías, correos electrónicos e historias personales anónimas, recopiladas durante los días posteriores a los atentados. La crisis de la COVID-19 está generando ingentes cantidades de información, mucha de ella visual, que se transmite rápidamente por medio de las redes sociales. ¿Cómo se preservará este patrimonio colectivo? ¿Qué instituciones, organizaciones y medios de comunicación están apostando por los relatos ciudadanos? ¿Cómo se está gestionando la memoria colectiva? ¿a través de qué recursos, portales, herramientas e iniciativas se llevan a cabo?

En esta comunicación se presentan iniciativas llevadas a cabo en España para recopilar, preservar y compartir información visual sobre la pandemia. La mayoría de ellas contemplan tanto el aporte profesional como el generado por las audiencias. El análisis preliminar permite extraer primeras conclusiones sobre los distintos modelos que se han aplicado, su capacidad de incidir en la audiencia y los cambios detectados respecto a emergencias anteriores.

Covid-19, medios de comunicación y fotografía. ¿Una crisis sin víctimas?

Pere Freixa
pere.freixa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Mar Redondo-Arolas
redondo@ub.edu
Universitat de Barcelona

El 1 de mayo de 2020, Sarah Elizabeth Lewis se preguntaba, desde las páginas del New York Times, dónde estaban las fotos de las personas muriendo de Covid-19, las imágenes de las víctimas reales de la pandemia (Lewis, 2020). Reclamaba poder ver imágenes capaces de generar respuestas empáticas en la audiencia. Defendía el potencial transformador de ese tipo de imágenes, como demuestra sobradamente el legado que los fotógrafos documentales y de prensa nos ha brindado desde que empezaron a testimoniar conflictos, guerras y catástrofes. Sin embargo, la publicación en los medios de comunicación de imágenes en las que se puedan reconocer a personas enfermas, moribundas o muertas se ha convertido en un hecho cada vez más excepcional, sobre todo si de nuestros muertos o moribundos se trata.

Durante las primeras semanas de la crisis del coronavirus medios de comunicación, agencias de noticias y fotógrafos freelance intentaron captar imágenes capaces de mostrar la magnitud de la pandemia como solamente la fotografía sabe hacer: de forma sintética, universal, incorporando todos aquellos elementos que transforman una imagen singular en icónica, fotografías que con el paso de los años se convierten en símbolo de un momento, de un acontecimiento o conflicto. Fotos punzantes, como la del miliciano republicano abatido durante la guerra civil española, captado por Robert Capa o como la de Tomoko Uemura bañado por su madre, en Minamata, retratados por Eugene Smith.

El 3 de junio David Ramos, fotógrafo de la agencia Getty Images fue al Hospital del Mar, en Barcelona, para fotografiar el momento en el que el equipo médico del centro acompañaba a Isidre Correa, un enfermo de la Covid-19 que llevaba más de cincuenta días en la UCI, a ver el mar. La imagen dio la vuelta al mundo inmediatamente. ¿Por

qué esta fotografía funcionó? ¿Qué elementos visuales contiene que la hacen excepcional? En esta comunicación se analiza la persistencia de tropos visuales relacionados con la narración fotográfica de catástrofes así como sus actualizaciones iconográficas.

Las celebridades en las ediciones digitales de la prensa femenina y del corazón en España

María Ganzabal
maria.ganzabal@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Koldo Meso
koldo.meso@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Jesús Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Terese Mendiguren
terese.mendiguren@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La presencia de distintos tipos de celebridades es una de las características que tienen en común tanto la prensa femenina como la prensa del corazón en España. En nuestro estudio hemos establecido una serie de categorías mediante las cuales pretendemos analizar cuantitativamente el tipo de famosos que protagonizan las páginas de unas y otras publicaciones. Esta categorización incluye 16 variables que aglutinan todos los tipos de famosos que se presentan en las revistas seleccionadas para la muestra como son cinco revistas femeninas en sus ediciones digitales como: Vogue, Elle, Telva, Marie Claire, Woman y cinco ediciones digitales de revistas del corazón como: Hola, Lecturas, Diez Minutos, Semana y Pronto. Aunque el contenido relacionado con las celebridades es más importante en la prensa del corazón porque es su contenido representativo, las cabeceras femeninas cada vez lo incluyen más en su agenda. La principal diferencia estriba en el mundo televisivo. Mientras que las celebridades de las revistas del corazón están protagonizadas por personajes del mundo televisivo: presentadores, colaboradores o concursantes de realities, las celebridades de la prensa femenina pertenecen al mundo del cine, de la realeza y nobleza o de la moda e influencers. Sin embargo, el mimetismo entre unas y otras cabeceras es cada vez más evidente incluyendo ambas contenido de famosos y de belleza y moda. Celebridades diferentes pero contenido cada vez más mimético entre unas y otras cabeceras.

Palabras clave

celebridades, famosos, prensa femenina, prensa del corazón, categorías

Engagement con el lector en los nativos digitales: análisis de los principales medios europeos¹

Berta García-Orosa

berta.garcia@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Sara Pérez-Seijo

s.perez.seijo@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

La búsqueda del compromiso con el lector ha sido uno de los principales retos de los nativos digitales desde hace 25 años. En este estadio, los responsables de los medios digitales buscan la empatía con el receptor bien por razones económicas o bien por obtener el beneplácito del receptor y, de ese modo, *engagement* a corto y largo plazo. Este objetivo se ha convertido en uno de los grandes anhelos, tanto que algunos autores la denominaron *era del engagement* (Morehouse & Saffer, 2019). Pese a ser un concepto presente en los estudios de 1990s carece todavía de una definición unívoca (Shen, Hongmei & Jiang, 2019; Dhanesh, 2017). Las definiciones provienen de diferentes áreas y oscilan entre la asimilación del engagement con la interactividad hasta conceptos más vinculados al compromiso psicológico (Taylor & Kent, 2014; Devin & Lane, 2014; Motin & Leitch, 2012; Men & Tsai 2013).

En este contexto, se estudian el engagement en 17 cibermedios nativos digitales europeos a través del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Los resultados muestran que en España, si bien aún en un estadio incipiente, se observan estrategias de *engagement* que abogan por abrir la redacción al lector (encuentros, chats) y crear comunidades exclusivas para miembros en las que no solo tienen más voz, sino, a veces, voto en algunas decisiones (p.ej. *Eldiario.es*).

¹ Este trabajo está elaborado en el marco del proyecto “Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil” (RTI2018-093346-B-C33) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Además, la autora Sara Pérez-Seijo es beneficiaria del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

Los medios europeos foráneos apuestan por nuevas vías de *engagement* con el usuario, encaminadas a fidelizar al lector estimulando la pertenencia a una comunidad y a gratificarlo con una interactividad más participativa y horizontal con la redacción (p.ej. *Tortoise Media*), en ocasiones también productiva en calidad de bloguero o, incluso, fuente experta (p.ej. *De Correspondent*). Esto ha dado paso, a su vez, a nuevos perfiles profesionales como "editor de conversaciones" o "editor de engagement".

Information and Journalistic Calls to Action in Benjamin

Martin Glick
martinglick@gmail.com
CUNY Graduate Center

In his essay "The Storyteller" Benjamin regrets that the Age of Information has robbed people of their desire to read novels and short stories, and instead have turned to newspaper article which "proves incompatible with the spirit of storytelling" and concludes that "the value of information does not survive the moment in which it was new".

I argue that Journalists' role now hinges on two responsibilities: they gain trust in the readership by accurate reporting, but they also include psychological elements in order to solidify that trust. Further, the news cycle of 2020 is one which doesn't admit apathetic writing, and we are living in the Age of Emotional Reporting. That is: the state of affairs is so brutal and wanton that any reporting which doesn't attempt to mimic the elements of novel and short-story writing is seen as suspect, and a mark is made against the humanness of the reporter. To this end, accusations from Conservatives in the USA propose that the mode of opinion pieces have crept into the standard reporting of what we come to expect from the NYTimes.

This accusation doesn't stick when the issue is climate change, responses to the pandemic, and institutional legal challenges. But I propose that through the lens of Media Theorists such as Benjamin that the language used to report on human on human violence based in systemic oppression overrides any attempt at non-partisanship. In this sense the Information that news typically is meant to contain edges closer to narrative writing which in turn has resulted in the unprecedented mobilizations of demonstrations and riots that the USA is currently witnessing. Mere information does not inspire, storytelling in the guise of news is necessary for social change.

Estrategias comunicativas para generar engagement en Instagram. El caso del periódico *El País*

Sara González Fernández
sargonfer@gmail.com
Universidad de Sevilla

La era tecnológica y digital brinda nuevas oportunidades al periodismo y lo obliga a reinventarse de forma constante para conectar con el público y dar cobertura al incesante tráfico informativo que circula por la red. En este contexto, las plataformas y redes sociales se han convertido en el mejor escaparate de los medios de comunicación para interactuar con los usuarios en el proceso comunicativo actual, así como para establecer alianzas de compromiso y fidelidad hacia sus contenidos informativos. De esta manera, este trabajo analizará el perfil de Instagram de *El País*, el periódico español de ámbito nacional que cuenta con más seguidores en esta red social, para conocer cuáles son las estrategias comunicativas que utiliza para generar engagement entre sus seguidores. Para ello, se recurrirá al análisis de contenido con el fin de abordar a lo largo de la segunda quincena del mes de septiembre sus publicaciones en función del formato utilizado (imagen, vídeo o carrusel) y del tipo de contenido, tanto en el Feed o muro como en IGTV. La finalidad no es otra que conocer cómo la práctica del periodismo profesional de este periódico se traslada a las redes sociales y a las nuevas tecnologías y qué herramientas utiliza para conectar con los usuarios digitales.

Fotojornalismo e inovação: uma análise dos especiais multimídia produzidos entre os anos 2010 e 2105 pelos portais jc online(pe) e Diário de Pernambuco online (PE)

João Guilherme de Melo Peixoto
joaogmpeixoto@gmail.com
Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP)

Danyllo Feliciano da Silva
danyllofelicianoo@gmail.com
Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP)

Lidiane Pereira Farias de Mota
eedspfm@gmail.com
Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP)

Ao analisar as dinâmicas operacionais relacionadas à prática jornalística contemporânea (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012), pode-se observar que novos protocolos associados à inovação no desenvolvimento de produtos, processos, como também nas práticas de gestão de pessoas e de conteúdo incorporam características salutaras para a compreensão dessa atividade em mutação (QUINN, 2005; SALAVERRÍA et al., 2008).

Destaca-se também que as mudanças implementadas nas redações jornalísticas afetam diretamente o universo de criação de material visual noticioso. A produção fotojornalística, desde a incorporação das tecnologias digitais de construção, edição e disponibilização de imagens para o público, no final do século passado, passa por transições de status que remodelam o ofício (GARCÍA, 2017; ARRIAGA SILVA, 2017; KLEIN-AVRAHAM et al., 2016; SILVA JÚNIOR, 2012; MÄENPÄÄ, 2014).

Los cambios producidos en las redacciones periodísticas, donde tradicionalmente el fotoperiodista tenía la exclusividad de la imagen informativa (Domènech et al., 2013), perfilan nuevas rutinas y relaciones con los públicos, provocando la redefinición del oficio del fotoperiodista (GARCÍA, 2017, p. 18).

Atrelado a isso, a velocidade proporcionada pelo surgimento e desenvolvimento da conexão de banda larga permitiu aos desenvolvedores de conteúdo explorar ao

máximo recursos multimidiáticos, os quais apontam para uma maior justaposição entre texto, imagem, som, vídeo e outros elementos narrativos (Longhi, 2010). O resultado dessa investida pode ser observado em coberturas especiais realizadas por veículos de comunicação que buscam utilizar os recursos proporcionados pela web de forma mais interativa, participativa e dinâmica.

Surge, pois, o questionamento: que características inovadoras podem ser identificadas nas dinâmicas contemporâneas de criação de conteúdo fotojornalístico no cenário pernambucano? O presente artigo apresenta uma análise de conteúdo dos produtos multimidiáticos desenvolvidos entre os anos 2010 e 2015 pelos portais de notícia Jc Online e Diário de Pernambuco.

Análisis de la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM

Patricia Henríquez Coronel
patricia.henriquez@uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Rosa Luisa Anchundia Aguayo
e1350657142@live.uleam.edu.ec
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la enseñanza del ciberperiodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la ULEAM desde dos aproximaciones: las estrategias y recursos que usan los profesores en el aula cuando imparten asignaturas del área y el grado de satisfacción del estudiante. El enfoque de investigación fue mixto. Se emplearon la técnica de la observación estructurada y la encuesta. Se observaron tres sesiones de clase para cada una de las asignaturas del área de ciberperiodismo: al inicio, medio término y final del semestre, para un total de 30 horas de observación. Una encuesta de satisfacción fue aplicada a una muestra de 142 estudiantes de la carrera de Periodismo. Los resultados indican que las estrategias más usadas son las clases explicativas y comentadas; sin embargo, en materias prácticas como Diseño de Audio Digital, Aplicaciones Multimedia, Aplicaciones Virtuales y Taller de Periodismo Digital predominan las clases prácticas asistidas por computadora. Los recursos más usados para la docencia son: las diapositivas en Power Point, Internet y Plataformas web. En cuanto al uso de dispositivos como computadores o cámaras, los estudiantes usan sus propios recursos, los cuales no siempre son suficientes ni están actualizados. Respecto a la satisfacción, encontramos un 70% de estudiantes que se encuentran poco satisfechos ya que indican que las clases son más teóricas que prácticas y consideran que los contenidos que estudian están desactualizados. Expresan que requieren docentes que posean conocimientos, habilidades y destrezas prácticas sobre ciberperiodismo.

Palabras clave

ciberperiodismo, periodismo digital, estrategias, enseñanza, satisfacción

The aim of this research was to analyze the teaching of cyberjournalism at the Faculty of Communication Sciences in "Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí" from two approaches: the strategies and resources that teachers use in the classroom when they teach and the satisfaction of students. The research approach was mixed. The technique of structured observation and the survey were used. Three classes were observed for each of the subjects in the cyberjournalism area: at the beginning, midterm and end of the semester, for a total of 30 hours of observation. A satisfaction survey was applied to a random sample of 142 students from the Journalism career. The results indicate that the most used strategies are explanatory and commented classes; however, in practical subjects such as Digital Audio Design, Multimedia Applications, Virtual Applications and Digital Journalism Workshop, computer-assisted classes predominate. The most used resources for teaching are: PowerPoint slides, Internet and web platforms. Regarding the use of devices such as computers or cameras, students use their own resources, which are not always sufficient or up-to-date. Regarding satisfaction, we found 70% of students who are not very satisfied as they indicate that the classes are more theoretical than practical, and they consider that the content they study is out of date. They state that they require teachers who possess knowledge, skills and practical skills on cyberjournalism. We live in an information society, where the internet plays a central role in Communication (De Moragas, 2015). Natives and digital migrants (Prensky, 2001) are interconnected in a media ecosystem, where a large amount of content can be accessed. The purpose of this research was to analyze the teaching of cyber journalism at the Faculty of Communication Sciences of ULEAM to determine the strategies and resources used by teachers for the teaching of cyber journalism and the degree of student satisfaction. A mixed approach was used. The instruments were the survey and the observation. Out of 338 students, 142 journalism students were selected for the survey. The observation lasted 2 hours each subject and was carried out in three parts: beginning, middle and end of the semester. The Results in relation to the strategies indicate that the most used are the explanatory and commented classes; However, there are other subjects that use the practical classes assisted by computers such as Digital Audio Design, Multimedia Applications, Virtual Applications and Digital Journalism Workshop. Based on the resources most used by teachers are: PowerPoint slides, internet and web platforms. Regarding student satisfaction, they are not very satisfied, the reasons given are that the classes are more theoretical than practical and consider outdated in terms of content currently used in Communication and cyber journalism.

Keywords

cyber journalism, digital journalism, strategies, teaching, internet

Las audiencias femeninas y la ecología mediática mexicana: apuntes desde la desigualdad y la participación

Susana Herrera Guerra
susanahe@hotmail.com
Colegio de San Luis, A.C.

La alfabetización mediática y digital ha provocado desigualdades entre hombres y mujeres en diversas latitudes y espacios geográficos. En el caso particular de nuestro país: México, el acceso y uso de la información, tanto mediática como digital, ha perpetuando una ecología particular, sustentada en un mayor uso de los medios de comunicación “tradicionales”: Televisión y Radio; así como dispositivos móviles y su conexión a las redes digitales (IFT, 2019; Obitel;2019; Scolari;2020). Bajo este contexto, la imagen y presencia femenina en los medios de información y comunicación se ha relacionado, desde la producción y presentación de imágenes, con la perpetuación de roles de género conservadores; y desde la audiencia, a través del consumo de melodramas y productos (IFT, 2019; OBITEL,2019), colocándola en una situación desigual, limitando el constituirse como “audiencias activas”, bajo una ciudadanía digital, construyendo así una ecología mediática con perspectiva de género. Para tal fin se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual en el ámbito teórico – metodológico partió desde un enfoque documental analítico, en el que se desarrollaron tres temáticas: a) La necesidad de ser una audiencia alfabetizada y crítica para la participación ciudadana (Torregosa, 2006:55; Área y Vidal, 2012;Rodríguez,2019:136;Ruiz,2015; Rodríguez,2019;UNESCO,2017; Bernete, 2013:167); b) La situación de las audiencias femeninas en México (Muñiz, 2012;Orozco,2013:OBITEL,2018;GMMP, 2015) y c) Análisis de la desigualdad femenina como audiencias y sus consecuencias para su participación ciudadana (Tilly,2000;CONEVAL,2019;ONU,1995;LTB,2018).

El VOD en redes sociales: estilos, tendencias y contenidos de las principales plataformas españolas

Tatiana Hidalgo Marí
tatiana.hidalgo@ua.es
Universidad de Alicante

Jesús Segarra Saavedra
jesus.segarra@ua.es
Universidad de Alicante

Javier Herrero Gutiérrez
javierherrero82@usal.es
Universidad de Salamanca

La consolidación de las redes sociales ha cambiado la difusión de la información y la interacción de los medios con las audiencias, en concreto, la comunicación de los medios audiovisuales. Muchos son los estudios que han analizado el cambio de paradigma entre televisiones y públicos, constatando la importancia del público receptor en el nuevo contexto de comunicación online. No obstante, el estudio de la comunicación de las televisiones con las audiencias plantea un nuevo horizonte de investigación si tenemos en cuenta a las plataformas de Video on demand que, en la actualidad, actúan como soportes sustitutos de la televisión convencional, en especial, en lo que a la programación de ficción audiovisual se refiere.

Este trabajo aporta un análisis sobre el uso que se hace de las redes sociales por parte de las principales plataformas de Video on demand que operan en España en el año 2020. Para ello, se estudian los perfiles sociales de las plataformas tanto líderes (Netflix, HBO, Amazon Prime o Movistar+Lite) como otras minoritarias (Sky -recientemente desaparecida-, Filmin o Rakuten, entre otras). La metodología se basa en la aplicación de un análisis de contenido de los perfiles sociales de las plataformas y la recopilación cuantitativa en función de una base de datos creada ad hoc, que pretende recoger las cifras sobre presencia, interacción, posicionamiento y estilo de comunicación de las plataformas con sus públicos usuarios.

Los resultados aportan una visión general del uso de la comunicación en social media por parte de las plataformas y establecen una tipología sobre los contenidos

compartidos que testean la existencia de una estrategia de la comunicación en redes sociales. Todo ello con una finalidad específica: determinar si las plataformas, nacidas en el contexto de la sociedad digital y las redes sociales, han integrado su propia idiosincrasia en la comunicación con sus públicos o, por el contrario, el propio entorno que las sustenta ha supuesto una limitación que descuida la comunicación en redes sociales frente a la apuesta por otros canales de comunicación.

Palabras clave

video on demand, in streaming, audiovisual, públicos, redes sociales, televisión

Implementación de las metodologías ABP y uso del ePortafolio como estrategias eficaces en la enseñanza de ciberperiodismo

Liza Adriana Higuera Rubio
liza.higuera@udep.edu.pe
Universidad de Piura

La situación de emergencia durante la pandemia ha mostrado un escenario de incertidumbre en el ámbito global, en el caso de las instituciones educativas, se ha tenido que pasar de un modelo presencial a uno semipresencial y virtual. En este sentido, la pregunta de investigación formulada hizo referencia a la necesidad del diseño de estrategias pedagógicas eficaces para enfrentar el desafío, en este caso: ¿De qué manera la implementación de las metodologías ePortafolio y el Aprendizaje Basado en Proyectos, ABP, contribuyen al desarrollo de competencias de los estudiantes de las asignaturas de Ciberperiodismo?

Esta comunicación presenta los resultados de evaluar la implementación de las metodologías: ePortafolio y Aprendizaje Basado en Proyectos, ABP, en las asignaturas de ciberperiodismo de dos cursos de primer y último año de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Algunas de las teorías vinculadas a esta presentación, se basan en el modelo de flujo de Csikszentmihalyi (1998), y ABP y enseñanza situada de Díaz (2006).

En el análisis de los resultados de la aplicación de las encuestas y las entrevistas realizadas a 68 estudiantes, se observó la contribución de las estrategias pedagógicas mencionadas, en el desarrollo de competencias digitales, comunicativas y socioemocionales de los participantes. Los resultados y la discusión de los hallazgos hacen hincapié en la eficacia de la implementación de las estrategias, de cara a las posibles limitaciones del contexto de distanciamiento social y la reorganización del ámbito de estudio como condiciones atípicas propias de estos tiempos.

El uso del lenguaje en los medios online españoles durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19. Estudio de caso de noticias publicadas del 14 de marzo al 21 de junio de 2020

Darío Janeiro Pereira
luisdario.janeiro@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Uno de los elementos centrales en la construcción de los contenidos informativos es la utilización del lenguaje. Las palabras no son neutrales. No solamente en cuanto a su significado, sino también en cuanto a su capacidad de atraer para que un lector acceda, o no, a una noticia.

Esta cuestión ha tomado una relevancia mayor debido a la emergencia sanitaria que provocó un confinamiento obligatorio de la población en España entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020. Durante las semanas que duró el encierro, las visitas a los medios de comunicación online se multiplicaron, obteniendo en algunos casos resultados históricos. Los ciudadanos querían información y, además, tenían tiempo para buscar y leer noticias.

En este periodo, los medios abordaron la pandemia con perspectivas variadas, propias de su línea editorial o del punto de vista de sus periodistas. Pero una de las situaciones más llamativas fue la utilización que se hizo del lenguaje, especialmente el que incluía términos bélicos.

El propósito de este trabajo es analizar el uso del lenguaje en las noticias referidas a la pandemia del coronavirus durante la cuarentena obligatoria decretada por el Gobierno durante el estado de alarma. En el estudio metodológico se ha empleado la vía analítico-descriptiva. Se ha realizado un estudio de distintas informaciones publicadas por distintos medios de comunicación durante dicho periodo, entre los que se incluyen nativos digitales (*infoLibre, Eldiario.es, El Confidencial*) o versiones online de periódicos tradicionales (*El País, El Mundo, La Razón*).

El resultado arroja algunas s como la utilización del lenguaje para la captación de lectores, la traslación del lenguaje oficial a los titulares o la relación entre la línea editorial del medio y el tipo de comunicación empleada durante la pandemia.

La participación de las mujeres en radios comunitarias en india frente al silenciamiento sistémico y la brecha digital

Amaia Landaburu
amaia.landaburu@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Esta presentación analiza la participación de las mujeres, como grupo subalterno, en tres experiencias de radios comunitarias en India. En concreto, se centra en los procesos de transformación iniciados por las mujeres trabajadoras de las emisoras comunitarias estudiadas, con un acercamiento a las problemáticas que enfrentan, así como un estudio de su papel como comunicadoras y referentes en contextos de desigualdad y discriminación extremas.

El reconocido Informe MacBride (1980) recogía entre sus reivindicaciones la necesidad de “una comunicación más democrática”. En esta línea, la democratización mediática es la principal preocupación de esta investigación, que parte de la pregunta planteada por Spivak (1998): “¿Puede hablar el sujeto subalterno?”.

Las radios comunitarias estudiadas son iniciativas que abordan las problemáticas de las mujeres, entre otras la exclusión por motivos de género, la brecha digital y el silenciamiento sistémico. En el análisis de experiencias, hemos incluido la perspectiva de género tomando como referencia investigaciones que han reflexionado en torno a la dimensión transformadora de la comunicación, incluyendo en sus investigaciones análisis sobre la participación y el empoderamiento de las mujeres con estudios de caso sobre radios comunitarias en India (Pavarala & Malik, 2007; Malik & Bandelli, 2012).

Presentamos los resultados de un análisis cualitativo, mediante técnicas como la entrevista personal y la observación participante. Analizamos varios relatos de experiencias de mujeres trabajadoras de radios comunitarias en India, con el fin de reflejar la contribución de la comunicación participativa a la realización del derecho a la comunicación en India.

Palabras clave

comunicación participativa, radios comunitarias, perspectiva de género, brecha digital, democratización mediática

¿Tiene futuro el periodismo automatizado? Revisión sistemática de la literatura científica sobre inteligencia artificial aplicada al periodismo

Leonardo La Rosa
leonardolarosa2013@gmail.com
Universidad Carlos III de Madrid

María Teresa Sandoval Martín
msandova@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

Silvia Díaz Fernández
diazfer3@uni.coventry.ac.uk
Coventry University

Conocido como periodismo automatizado (PA) o periodismo robot, el uso de la inteligencia artificial (IA) en la industria noticiosa es una realidad hoy en día y su investigación académica se ha intensificado en los últimos años. Este estudio pretende realizar un apropiado estado de la cuestión de los principales estudios sobre PA, dejando atrás lo que se ha dicho hasta hace poco sobre sus comienzos en la década de los sesenta del siglo XX con los textos automatizados generados por informes meteorológicos, o en las década de los noventa con la expansión del periodismo asistido por ordenador (CAR por sus siglas en inglés) que llevó a algunas redacciones y agencias a imprimir reportes financieros y deportivos de manera automática. Nos enfocamos en analizar la literatura científica desde la aparición del periodismo de datos (PD) como lo conocemos en 2008 y su expansión en la última década, cuando los procesos de automatización fueron más allá de las herramientas de extracción de datos que forman parte de la era del *big data* el plena IV revolución industrial. Para esto, hemos realizado una revisión sistemática exhaustiva de la literatura científica sobre PA en las principales bases de datos internacionales para saber que estudios se han hecho, que perspectivas se han usado y con qué fin algunas metodologías fueron utilizadas para estudiar la IA aplicada al periodismo. Los resultados indican temas, objetivos y metodologías usadas y los países en los cuales hay más publicaciones sobre esta temática, resaltando como parte de los resultados experimentos recientes sobre la calidad de las noticias hechas por IA en Suecia (2014), países bajos (2014), Alemania (2016), Corea del Sur (2017), la Unión Europea (2018) y España (2020).

Ética del discurso online: celeridad, silencio normativo y conflicto cultural

Anna C. Lázaro
icrespolazaro@gmail.com
UCM

El debate deontológico referente al discurso online tiende a focalizar su atención en la problemática verificación de las fuentes empleadas, dejando en un *silencio normativo* la ética del discurso. Tal y como señalaron los Estudios Críticos del Discurso y la Filosofía Política de la mano de personalidades como Teun A. Van Dijk o Susan Sontag, ni las palabras ni las imágenes son inocuas, pudiendo reproducir formas clásicas de opresión bajo un principio informativo amparado en la objetividad contrastada. Nuestra propuesta pretenderá, en primer lugar, exponer, en histórica y de manera ordenada, el desarrollo de este silencio normativo, comprendido como un sentido común que acota lo publicable y manifestable. Seguidamente procederemos a contextualizar la revolución que han supuesto las redes sociales a la hora de agilizar el ámbito informativo, para lo que tomaremos como punto de referencia el denominado *CNN Effect* al que pondremos en diálogo con la obra del politólogo alemán Hartmut Rosa, para el cual la aceleración de los tiempos deviene en una alienación que degrada las comunidades. Finalizaremos, así, analizando el fenómeno conocido como *Slow Journalism* y su impacto en las redes sociales a través de la presencia de publicaciones mensuales como *Le Monde diplomatique*, *Pikara Magazine*, *CTXT* y *El Salto*. Un examen a través del cual intentaremos concluir algunas pautas deontológicas orientadas al establecimiento de un discurso informativo de calidad a través de la renovación crítica de las propuestas deónticas de Karl-Otto Apel y Jürgen Habermas en torno a *lo bueno deóntico* y *lo bueno relativo*.

Credibilidad algorítmica: la atracción oculta de la tecnología

Anselmo Lucio Saiz
ansluc sai@uma.es
Universidad de Málaga

El papel de los algoritmos en la experiencia de cliente o consumer experience (CX) ha atraído la atención de los investigadores en el campo de la Interacción Humano-Computadora (HCI) en las últimas dos décadas. Ya en 1999, Brian Jeffrey Fogg y Hsiang Tseng observaron cómo los hallazgos sobre credibilidad de las interacciones entre humanos se aplicaban a las relaciones hombre-máquina.

Christine T. Wolf, del IBM Research, ha acuñado el concepto de “experiencia algorítmica” para expresar “que los encuentros con sistemas algorítmicos se pueden conceptualizar como vividos”. A su vez, la credibilidad algorítmica se enmarcaría en la experiencia algorítmica, para cuyo estudio Wolf propone tomar las prácticas como unidad central de análisis y así comprender mejor los algoritmos tal y como se encuentran en la vida cotidiana.

Ese enfoque práctico permite identificar patrones de credibilidad originada por algoritmos, así como sus características. Por ejemplo, el News Feed (los contenidos que ve cada usuario) de Facebook o los resultados de búsqueda de Google son producto de algoritmos que realizan la misma función que los periodistas: seleccionar contenidos relevantes para el usuario y determinar en qué orden los recibe. Precisamente, la relevancia es un claro factor de credibilidad.

En la comunicación en línea, redes sociales y plataformas de todo tipo utilizan algoritmos e inteligencia artificial para atraer la atención usando los mejores atributos de la credibilidad, desde las recomendaciones de los seres queridos hasta la utilidad y gratuidad de muchas aplicaciones que hacen la vida más fácil. Pero estas artes de seducción pasan desapercibidas para la mayoría de los ciudadanos cuando se conectan a internet.

Arnasa luzeko kazetaritza Euskal Herrian: ezagutzatik kontsumora, nahietatik errealitatera

Itsaso Manias-Muñoz

itsaso.manias@ehu.eus

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Guillermo Gurrutxaga Rekondo,

guillermo.gurrutxaga@ehu.eus

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Txema Ramirez de la Piscina Martinez

txema.ramirezdelapiscina@ehu.eus

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Albisteen berehalako kontsumoa nagusitzen ari den honetan, jakin nahi genuen zein den arnasa luzeko kazetaritzak (slow journalism) Euskal Herrian duen presentzia eta etorkizunari begira duen proiektzioa. Horretarako, euskal zazpi lurraldeetan arnasa luzeko kazetaritzaren kontsumoari buruzko inkesta abiatu genuen. Komunikazio honetan, hain zuzen, CIES enpresaren bitartez bildutako emaitzak eskaintzen dira. Arnasa luzeko kazetaritza esaten diogu gertakarien testuinguruan eta protagonisten inguruabarretan sakontzen duen kazetaritza-narratioari, eta orotariko generoak baliatzen dituen hala nola analisi sakona, kronika, saiakera, erreportaje zabala eta sakoneko elkarrizketak. Kazetaritza horren xedea da zirrara sortu nahi duen narrazioa eskaintzea, argigarria izango dena eta irakurlearen buruan istorio eta pertsonaia ahaztezinak txertatuko dituen. Hori guztia, baina, fikzioaren eremuan murgildu gabe. Lagina, Euskal Herri osoko 500 pertsonak osatzen dute, lurralde bakoitzak duen populazioaren arabera: Bizkaian, 180 lagun; Gipuzkoan, 130; Nafarroa Garaian, 100; Araban, 45; eta Ipar EHN, 45. Emaitzen arabera, lau herritarretatik ia batek badaki zer den arnasa luzeko kazetaritza eta horretan jarduten duen hedabideren bat identifikatzen daki. Halaber, lau herritarretatik ia batek kontsumitu du noizbait, gutxienez behin, arnasa luzeko hedabide digitalen bat; zehazki, %23k. EHN kazetaritza mota hau kontsumitzen dutenen artean gehien irakurtzen den hedabidea Jot Down da. Bere atzetik datoz, hurrenez hurren, La Marea, Charlie Hebdo, Yorokobu eta Le Monde Diplomatique. Gainera, inkestatuen gehiengo nabarmen batek (%68k) irizten dio sareko ikus-entzunezko eta multimedia baliabideek albisteen ulergarritasuna hobetzen dutela.

Arnasa luzeko kazetaritza digitalaren alde irakurleen herena azaltzen bada, soilik %24a dago prest eduki horiek daukaten kalitateagatik ordaintzeko. Egindako azterketak argitzen du EHko irakurleen artean arnasa luzeko kazetaritza digitala maila batean ezaguna dela. Irakurleek, gainera, asko estimatzen dituzte praktika honek betetzen dituen funtzioak, baina bere kontsumoa oraindik oso apala da. Fast Journalism nagusi den garai honetan, Slow Journalism fenomenoaren onurak begi-bistakoak dira, baina etorkizunean izango duen proiektzioa inkognita bat da. Nahietatik errealitaterako jauzia noiz eta nola emango den argitzeko hurrengo urteak erabakigarriak izango dira.

Realidad creciente, precariedad y escasa atención académica: radiografía del periodismo freelance en España

Cristian Ramón Marín Sanchiz
c.marin@umh.es
Universidad Miguel Hernández

José María Valero Pastor
jose.valerop@umh.es
Universidad Miguel Hernández

El periodismo freelance es aquella modalidad de empleo en la que, de forma habitual, el profesional de la información se autoemplea y vende sus servicios y trabajo a diversos empleadores sin un compromiso a largo plazo con ninguno de ellos (Walters, Warren y Dobbie 2006: 6). Esta figura cada vez tiene más protagonismo en la industria de los medios de comunicación debido a que las presiones económicas actuales han potenciado un proceso de flexibilización de las relaciones laborales que tiene por objetivo la reducción de los presupuestos de personal, pero al mismo tiempo acentúa la vulnerabilidad que caracteriza a esta posición, que se mueve en la intersección entre la autonomía y la precariedad (Mathisen, 2017; Ladendorf, 2012; Van den Bergh, 1998). En consecuencia, el interés por conocer las condiciones laborales de los periodistas freelance de diversas regiones occidentales, como Estados Unidos, Canadá, Australia o el norte de Europa, ha crecido durante las últimas décadas (Cohen, 2017). Sin embargo, a través de una revisión bibliográfica sistematizada, la presente investigación confirma que, en España, el conocimiento sobre esta realidad del autoempleo en la que opera el 25% de periodistas españoles (Asociación de la Prensa de Madrid, 2019) es muy limitado. En este contexto, se hace necesaria una mayor atención a la problemática de este sector que permita trasladar las estrategias que siguen los periodistas freelance para fortalecer su posición en el mercado de trabajo a las facultades, con el objetivo de formar mejor a los estudiantes y prepararles para afrontar una realidad laboral en clara tendencia alcista.

O combate à desinformação no ecossistema digital: a participação do público nos processos de *fact-checking* no Brasil

Elaide Martins
elaidemartins@gmail.com
Universidade Federal do Pará

Johnny Machado
phanlimpuls@gmail.com
Universidade Federal do Pará

Nesta pesquisa, busca-se compreender como se dá a participação do público nos processos de checagem das agências de fact-checking, assim como entender os seus mecanismos e critérios de verificação. Mirando nesse objetivo, analisa-se três iniciativas de checagem no Brasil: Lupa, Aos Fatos e Truco, sendo este um projeto da Agência Pública. Como problema de pesquisa, persegue-se a seguinte questão: De que forma essas agências permitem que o público, na prática, participe do processo de checagem? A fim de responder a essa pergunta e alcançar os objetivos desta pesquisa, parte-se da análise de um corpus constituído por seis processos de checagem, prática compreendida como instrumento de combate à desinformação no ecossistema digital. Adotando-se o método de Estudo de Caso, sistematizado por Robert Yin (1988, 2001), analisa-se os principais temas, princípios, critérios, modelos e etapas de checagem de cada agência, partindo-se, em seguida, para a análise das formas de participação do público nos referidos processos de checagem. Assim, analisar e comparar os processos de checagem dessas agências possibilita ter uma visão mais ampla de suas atuações e papéis social e profissional, assim como identificar se a participação do público no processo de checagem pode ser uma maneira de se checar o chegador e dar mais suporte à verificação dos fatos e notícias. Os resultados mostram as regularidades e especificidades de cada agência e levam à conclusão de que essas agências disponibilizam mecanismos, em suas plataformas, digitais que inserem o público no processo de checagem, seja por meio de uma participação "indireta" ou até mesmo direta.

Palavras-chave

jornalismo, agências brasileiras de checagem, processos de *fact-checking*, participação do público, estudo de caso

Autoridade jornalística – Uma análise da percepção do público do ciberjornal Campo Grande News

Journalistic authority - An analysis of the public perception of the cyberjournal Campo Grande News

Gerson Luiz Martins¹

gerson.martins@ufms.br

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Adriana Queiroz²

adrianaqueirozjor@gmail.com

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Este artigo apresenta uma análise dos comentários dos leitores na página do ciberjornal Campo Grande News no Facebook, no período de 1º a 28 de outubro de 2018, com o objetivo de identificar as percepções do público quanto à autoridade jornalística. A partir da metodologia da análise de conteúdo de Bardin (2011), foram analisadas 267 manifestações com menção à imprensa ou ao ciberjornal e classificadas nas categorias Apoio/Concordância, Críticas, Ataques e Referenciação. O estudo traz resultados parciais de pesquisa de Mestrado e mostra que o leitor está atento às promessas do discurso informativo e que as críticas e os ataques ao jornalismo, especialmente durante as eleições, tornam mais complexa a reivindicação de autoridade jornalística. Esta constatação aponta para a necessidade de um reposicionamento do jornalismo que tenha como base a interação, e não a assimetria, uma vez que as mídias digitais exigem uma aproximação cada vez maior com o público.

Palavras-chave

ciberjornalismo, autoridade jornalística, comentários, eleições 2018, Facebook

¹ Jornalista, pós-doutor em Ciberjornalismo pela UAB/Espanha, professor, pesquisador e coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CIBERJOR/UFMS).

² Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Membro do grupo de pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR/UFMS.

This article presents an analysis of readers' comments on the Campo Grande News page on Facebook, from October 1st to 28th, 2018, with the aim of identifying the public's perceptions of journalistic authority. From Bardin's content analysis methodology (2011), 267 statements were analyzed with mention to the press or cyberjournal and classified in the categories Backing/Agreement, Criticism, Attacks and Referencing. The study brings partial results of Master's research and shows that the reader is attentive to the promises of informational discourse and that criticism and attacks on journalism, especially during the elections, make the claim of journalistic authority more complex. This finding points to the need for a repositioning of journalism that is based on interaction, and not asymmetry, since digital media requires an ever closer relationship with the public.

Keywords

cyberjournalism, journalistic authority, comments, elections 2018, Facebook

O discurso e a vontade de verdade no fact-checking

Luciana Miranda Costa

lmirandaeua@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Lizete Barbosa da Nóbrega

liznobrega@ufrn.edu.br

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

O jornalismo tradicional vive, nos últimos anos, uma crise institucional (DINIZ, 2018) a partir da nova ordem informativa que alterou a forma de produção e consumo (SANTAELLA, 2019) e de fenômenos como pós-verdade (D'ANCONA, 2018; DUNKER et al., 2018) e desinformação (WARDLE & DERAKHASHAN, 2017). Ao perder credibilidade, uma das principais características da profissão, o jornalismo assiste a um declínio do seu status no espaço social (BOURDIEU, 1998). Com isso surge uma modalidade que busca instaurar o discurso contra a desinformação, retomando a credibilidade parcialmente perdida. O *fact-checking* coloca-se como uma prática que investe na verificação de fatos e de informações que circulam no digital.

A modalidade surgiu no Brasil em 2010, mas ganhou força em 2015 com a criação de duas agências: Lupa e Aos Fatos (COSTA; NÓBREGA, 2019). Com essa narrativa, que traz a checagem como protagonista, esse artigo busca investigar o discurso e a “vontade de verdade” com os conceitos de Foucault (1999). O corpus é composto por um texto da Agência Lupa em 14/08/2019: “Washington Post e o desafio de corrigir 15 erros em um mesmo texto”.

Observa-se no discurso, por exemplo, a exclusão com a oposição do falso e verdadeiro, onde o verdadeiro é instituído a partir da autoridade do discurso da checagem. Já o que escapa disso é excluído como falso. Com isso, as agências de *fact-checking* utilizam esta forma de exclusão, apresentada por Foucault, para se diferenciarem de sites que supostamente propagam desinformação, além de, através do discurso verdadeiro, reforçar sua credibilidade e dos veículos de comunicação aos quais são vinculadas.

COVID 19 Pandemic; A study of the impact on Journalism Education in India

Kaveri Devi Mishra
kaveri5050@gmail.com
Amity University

The COVID-19 pandemic in 2020 has changed the world in many ways and thrown new challenges in every sphere of our life politically, socially and economically. It has thrown many challenges in developing countries especially in the health and education sector. It has prompted the educationists and students to think beyond the conventional mode of education.

With the fear of pandemic spreading rapidly the decision to lockdown led to closures of many schools, colleges and universities that interrupted the academic activities globally. Around 3.2 Million learners stopped to move schools/colleges, all educational activities halted in India.

The paper analyses the impact of Covid 19 Pandemic on Journalism Education with more than 500 News Channels and Various Media Organizations facing the crises. Many channels had to close down due to financial crises. Many aspiring young students from Media and Communication education are left in lurch. Most of the universities and schools lack infrastructural facilities to train journalists in Electronic Media and with decade old course curricula and a unqualified faculty. In India Journalism education is focused only on theoretical aspects without any prior training internship was the only way to get trained. With the Pandemic and Work from Home norm. The Journalism Education has to be refined. Many of the Journalists are striving to survive the pandemic in many rural areas. Media and Communication especially with more and more courses offered Online and Digital platforms. It will be an interesting decade to examine the shift and transition. This Paper will study the impact of Convergence in Media and its challenges with special emphasis on Journalism Education.

Key words

Covid-19, media and communication, education, India, digitalization, journalism

El *fact-checker*, un nuevo perfil profesional para el mercado periodístico: competencias, capacidades y organización

Francisco José Murcia Verdú
francisco.murcia@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

María José Ufarte Ruiz
mariajose.ufarte@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

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

La divulgación de noticias falsas ha creado un nuevo perfil profesional, en un momento en el que los medios de comunicación demandan cada vez menos periodistas y cada vez más otras especialidades. Son los *fact-checkers* o verificadores de datos, encargados de comprobar a posteriori las informaciones publicadas en los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es aportar información sobre este nuevo perfil, para la adaptación y acercamiento de la formación universitaria a la realidad profesional. Para alcanzar este propósito se analizan tres plataformas de verificación de datos españolas acreditadas por la International Fact-Checking Network: Maldita.es, Newtral Media Audiovisual y EFE Verifica, con la finalidad de esclarecer qué requisitos formativos y actitudinales son los más requeridos para ejercer estas funciones. También se realizan entrevistas semiestructuradas en profundidad a los responsables de estos proyectos. En el caso de Maldita, se ha entrevistado a Clara Jiménez, cofundadora en 2014 junto a Julio Montes; mientras que en Newtral se ha entrevistado a Marilín Gonzalo, coordinadora del área digital; y en EFE Verifica a Ramiro Fuente, coordinador de los trabajos de verificación. Los resultados revelan que los procesos de verificación de datos incluyen a profesionales de diversa índole, por lo que existe una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes en torno a estos especialistas. Los *fact-checkers* han de dominar la comunicación multimedia y en diferentes soportes y tienen que ser expertos en trabajar con volúmenes masivos y complejos de información, que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento y que sirven como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información.

Policía 3.0 “Nuevo modelo de comunicación ciudadana”

Victor Javier Navarro Iñíguez
victorja.navarro@yahoo.es
UNED Cartagena

Las Fuerzas policiales con mayor presencia en las redes sociales y medios de comunicación tienen mejores relaciones con los ciudadanos, evitan la proliferación de canales no autorizados y consiguen más ventajas que inconvenientes. Estas son las principales conclusiones de un estudio realizado por un grupo llamado Composite (Estudios comparativos de la Policía en la Unión Europea), que incluyen profesionales de 13 países.

El trabajo policial en general y los casos específicos se discuten en las redes sociales, por lo tanto, la cuestión no es si las redes sociales son apropiadas para los temas policiales, sino que las fuerzas policiales se involucren y cosechen los beneficios de estos entornos virtuales.

La base de la acción policiales en “Policía 3.0” se basa en ofrecer una mayor proximidad, confianza informativa, desarrollando los efectos de difusión susceptibles de aportar un gran valor en determinadas situaciones, o simplemente a efectos de acercar la labor policial y la conciencia de seguridad a la población en general.

Por lo tanto el trabajo de “Policía 3.0” aplicado a la labor policial dista mucho de ser sencillo, y aunque aparte del mismo si inscribe en laborales relativamente rutinarias de gestión de campañas de información y concienciación en función de un programa establecido, la otra tiene un nivel de criticidad y una sensibilidad a posibles fallos potencialmente muy elevada, o incluso se convierte, en ocasiones, en una ayuda propia de la labor policial.

La Policía Local de Cartagena como institución debe de estar presente en Redes Sociales y medios de comunicación, convirtiéndose en una ventana abierta al ciudadano y ofrecer un servicio público de información, prevención, colaboración ciudadana y divulgación de pautas de seguridad. Tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo que supone un aporte de enormes ventajas para el ciudadano y la repercusión en la operativa policial.

Predicting self-efficacy for journalism netiquette among media students: the role of social network sites usage behaviour and gender differences

Joseph Njuguna

jnjuguna110@gmail.com

Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology

The modern media industry is characterised by widespread adoption of new media technologies. With social media tools, media practitioners enjoy a wide variety of story sources and ways of presenting news. However, the hugely unregulated online environment has presented numerous ethical challenges for online reporting – misinformation, fake news, invasion of privacy and cyber-bullying among others. In journalism training, future media professionals are constantly reminded of the principles of online ethical reporting and how they adhere to them. It has been argued that engagement with social networking sites has professional learning effects, especially for journalism students. This paper departs from this argument and explores how students' social networking sites (SNSs) usage behaviour predicts their beliefs in their ability to ethically work in online environments after graduation. Using a sample of 143 mass communication final year students drawn from five Rwandan universities, the study interrogates the relationship between the students' choice of SNSs, frequency of SNSs usage, level of engagement with online audiences, incidental experiences on content shared and their self-efficacy beliefs in practising online journalism etiquette. Gender differences in this relationship are also explored to establish how male and female students perceive their readiness to work ethically in the online industry. The study findings are expected to shed light on how students' online behaviour can be harnessed to teach or learn online ethics for responsible reporting as future professionals.

El uso de las fuentes en las informaciones sobre violencia de género en Euskadi

*The use of informative sources in the news on gender
violence in the Basque Country*

Ainhoa Novo Arbona
ainhoa.novo@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Simón Peña Fernández
simon.pena@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Leyre Eguskiza Sesumaga
leyre.eguskiza@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Eva Jiménez Martín
eva.jimenez@unavarra.es
Universidad Pública de Navarra (UPNA)

Lucía Martínez Odriozola
lucia.martinez@unavarra.es
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

El adecuado uso de las fuentes informativas se ha identificado tradicionalmente como uno de los elementos más relevantes a la hora de informar de manera adecuada sobre los casos de violencia género. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, estos tratamientos informativos se han caracterizado por la abundancia de fuentes oficiales y la escasez de personas expertas que ofrezcan una visión más social del hecho (Fagoaga, 1999; Bullock, 2007, Morgan & Politoff, 2012, Zurbano & Liberia, 2013). Por su parte, la consulta al vecindario, suele ser erróneamente percibido como una recurso fidedigno por su cercanía con la víctima y el victimario, y en la mayoría de los casos constituye una fuente desinformada que propicia testimonios favorecen la narración de

los hechos en términos de rareza y excepcionalidad del suceso, y no de la violencia de género como problema social (López Díez, 2002). Esta comunicación recoge los resultados de una investigación realizada para el Instituto Vasco de la Mujer – Emakunde en la que se analizaron las informaciones relativas a los casos de violencia machista con resultado de muerte ocurridos en Euskadi entre los años 2015 y 2017.

Palabras clave

violencia de género, medios de comunicación, fuentes informativas, Euskadi

The correct use of information sources has traditionally been identified as one of the most relevant elements when it comes to adequately reporting cases of gender violence. However, in most cases, these informative treatments have been characterized by the abundance of official sources and the scarcity of experts who offer a more social view of the event (Fagoaga, 1999; Bullock, 2007, Morgan & Politoff, 2012, Zurbano & Liberia, 2013). On the other hand, consulting the neighborhood, erroneously perceived as a reliable resource due to its proximity to the victim and the victimiser, in most cases constitutes an uninformed source that provides testimonies that favor the narration of the facts in terms of rarity and exceptionality of the event, and not of gender violence as a social problem (López Díez, 2002). This communication describes the results of an investigation carried out for the Basque Institute for Women - Emakunde in which the information regarding cases of sexist violence resulting in death that occurred in the Basque Country between 2015 and 2017 was analyzed.

Keywords

gender violence, media, information sources, Euskadi

El movimiento LGTBI en redes sociales: visibilidad y normalización transgénero en TikTok

Francisco J. Olivares-García
folivares@us.es
Universidad de Sevilla

Las redes sociales son un espejo de nuestra sociedad en el que se ven reflejados los cambios que se están produciendo día a día. El movimiento LGTBI no sólo tiene ahora una mayor visibilidad, sino que está cada vez más presente en las redes sociales, tanto a nivel institucional, con cuentas de asociaciones e instituciones, como a nivel personal con cuentas individuales de usuarios comprometidos con la causa LGTBI.

TikTok es una de las redes que con más fuerza ha aparecido en el ecosistema social digital. Es una red donde la participación de jóvenes y menores es mayoritaria. Amada y odiada a partes iguales, no cabe duda de que es una red con una presencia creciente, que influye en millones de jóvenes de todo el mundo.

En TikTok se ha empezado a detectar la presencia de una serie de cuentas de usuarios, muy jóvenes en su mayoría, con temática trans, en las que se incide en la visibilidad y normalización de este colectivo, uno de los más desconocidos dentro del movimiento LGTBI. La labor de comunicación y difusión, que individualmente estos usuarios están realizando, es el objeto de este trabajo, en el que se analizan las cuentas más activas en castellano y sus interacciones, entre las que podemos incluir los comentarios, muestras de apoyo, seguidores o veces que se ha compartido un vídeo.

En otras redes sociales, es muy habitual que para hablar del tema trans aparezcan portavoces de asociaciones o adultos transgénero, mientras que en TikTok se están encontrando cuentas de jóvenes que cuentan su experiencia y su evolución personal en primera persona, de una forma más directa, incluso íntima, a lo que se ha podido observar en redes como Facebook, Twitter o Instagram, más centradas en aspectos informativos que personales.

Bisexualidad e Instagram: un análisis exploratorio

Rubén Olveira Araujo
ruben.olveira@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La influencia de los contenidos que consume la población joven en Instagram es innegable. Desde chatear y ver qué hacen los contactos a comentar la actualidad o hacer nuevos amigos (IAB, 2020), esta red social digital se ha convertido para los jóvenes en un medio más para desarrollar la identidad, relacionarse con sus pares e interpretar el mundo que les rodea mediante aprendizaje vicario. Como consecuencia, los contenidos de Instagram tienen la potencial capacidad tanto de activar como de desactivar estereotipos y, por tanto, de fomentar o combatir prejuicios que afectan negativamente al bienestar social y personal de los grupos sociales afectados. En este aspecto, los hechos de diversidad sexual no normativos no resultan una excepción. Esto hace imprescindible profundizar en los discursos que se difunden en Instagram sobre estas realidades. Esta investigación se ha centrado concretamente en la bisexualidad, uno de los hechos de diversidad más invisibles dentro del colectivo LGTB+ y sobre el que a día de hoy todavía circulan multitud de mitos, además de estereotipos. El objetivo principal: analizar la presencia de la bisexualidad en Instagram para, posteriormente, poder planificar intervenciones específicas a través de esta red social digital que contribuyan a desactivar estereotipos y discursos del odio relacionados con este hecho de diversidad sexual. El vacío de investigación existente obliga a plantear en primer lugar un análisis de carácter exploratorio con el fin de obtener una fotografía general. Para ello, se ha recurrido a una metodología mixta, empleando desde un punto de vista cuantitativo el análisis de contenido y el análisis del discurso asistido por corpus de los contenidos etiquetados bajo el hashtag #bisexualidad y, de forma complementaria, desde una perspectiva cualitativa la técnica del panel de expertos para identificar las oportunidades y riesgos de Instagram como herramienta de concienciación.

Entrevista periodística, subjetividad y público implícito: estrategias discursivas en el programa Salvados de Jordi Évole

Andrés Ortega Garrido
andres.ortega@unibg.it
Università degli Studi di Bergamo

El programa de entrevistas Salvados de Jordi Évole, emitido en La Sexta y disponible *online* para el público en la web de Atresmedia, incluyó múltiples entrevistas a distintas personalidades de la política española e internacional. El papel del entrevistador parece ser frecuentemente el de una verdadera “voz del pueblo”, una especie de representante del ciudadano de a pie que busca respuestas y que constituye así el nexo entre político y espectador. A este respecto, resulta de interés la subversión que se produce en los papeles habituales de la entrevista, considerada tradicionalmente una interacción de tipo institucional, en la cual una jerarquía definida y establecida de antemano otorgaba tácitamente distintos roles a los participantes (“quién pregunta”, “quién responde”), si bien mediante estrategias pragmáticas variables y negociadas en el momento. Jordi Évole busca una desinstitucionalización de la entrevista, convirtiéndola en una conversación pretendidamente informal, distendida y natural: desaparece o se atenúa la figura del director de la interacción y se refuerza el papel de entrevistador como sujeto individual dotado de su propio punto de vista, pero al mismo tiempo, y sobre todo, voz de la calle y representante del espectador, acentuando de esa manera la existencia de un público receptor del intercambio comunicativo que parece hablar a través del propio Évole. Partiendo de las premisas generales del Análisis de la conversación, examinaremos el papel de los elementos de deixis personal, temporal y espacial, que permitirán extraer conclusiones acerca del realce de la subjetividad del entrevistador y de su relación con el público receptor del diálogo. Para la realización del análisis, utilizaremos un corpus de transcripciones de entrevistas del programa Salvados, apoyando el análisis cualitativo en un análisis cuantitativo.

Las noticias en el sistema híbrido de medios

News in the Hibryd Media System

Simón Peña Fernández

simon.pena@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Koldobika Meso Ayerdi

koldo.meso@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

María Ganzabal Learreta

ainara.larrondo@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ainara Larrondo Ureta

ainara.larrondo@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Terese Mendiguren Galdospin

terese.mendiguren@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Jesús Ángel Pérez Dasilva

jesusangel.perez@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

La doble crisis tecnológica y económica que atraviesan los medios ha coincidido con la competencia emergente de nuevos actores y plataformas con potencialidad comunicativa global (Google, Facebook, etc.) y con el empoderamiento de las audiencias, capaces de generar contenidos de gran difusión. Así, las titubeantes

innovaciones puestas en marcha por los medios de comunicación para hacer frente a la transformación del mercado informativo y su apuesta por mantener el control de los elementos definitorios de la práctica periodística se enfrentan hoy día a las cada vez más omnipresentes plataformas, así como a la búsqueda de nuevos espacios de debate y de intercambio de información propios por parte de las audiencias. En este espacio competencia informativa, el debilitamiento de la voz propia de los medios y el creciente protagonismo del resto de los actores ha agitado el debate sobre algunos de los principios fundamentales que siempre han acompañado al mercado de las informaciones.

Esta comunicación tiene como objetivo describir las nuevas estrategias informativas que han adoptado los medios de comunicación en lo referente a su relación con los nuevos actores que participan en el sistema, y el modo en el que las incorporan a sus propios contenidos editoriales.

Palabras clave

periodismo, cibermedios, plataformas, audiencias, noticias

The technological and economic crisis that the media is going through has coincided with the emerging competition of new actors and platforms with global communication potential (Google, Facebook, etc.) and with the empowerment of audiences, capable of generating widely distributed content. Thus, the hesitant innovations launched by the media to deal with the transformation of the information market and their commitment to maintaining control of the defining elements of journalistic practice are today facing the increasingly omnipresent platforms, as well as well as the search for new spaces for debate and exchange of their own information by the audiences. In this space for news competition, the weakening of the voice of the media and the growing protagonism of the rest of the actors has stirred up the debate on some of the fundamental principles that have always accompanied the information market.

The objective of this communication is to describe the new information strategies that the media have adopted in relation to their relationship with the new actors that participate in the system, and the way in which they incorporate them into their own editorial content.

Keywords

journalism, online media, platforms, audiences, news

Desafíos de la convergencia Digital a partir de los *fakes news*

Adriana Quimbayo Feria
adriana.quimbayo@uniminuto.edu
UNIMINUTO

Lissett M. Espinel Torres
lissett.espinel@uniminuto.edu.com
UNIMINUTO

El manejo mediático dado a la pandemia de la COVID-19 ha develado el riesgo que generan los *fakes news* en cuanto a la distorsión de la realidad a través de mitos que están causando conflictos de intereses entre los Estados y las ciudadanías. La crisis va más allá de un mero concepto de pandemia, son los gobiernos ahora cuestionados los que están en el centro del lente del ciudadano común. El miedo, la paranoia, y lo desconocido hacen que la población mundial esté en el filo de una posible locura colectiva. Esta situación, que se entiende como un nuevo reto de la convergencia digital presente en las últimas décadas, orienta la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo analizar los desafíos de la convergencia digital en cuanto al incremento de los riesgos psicosociales por miedo al manejo de la crisis económica por parte del Estado, que conlleva a la desinformación sobre la COVID-19 a partir de los *fakes news*?

Para dar respuesta a esta pregunta, se acogen dos perspectivas disciplinares: la primera son los *fakes news*, como una convergencia digital que surge de la posibilidad de tener acceso al mismo contenido por varias plataformas de información, sin la correspondiente validez, en respuesta a intereses particulares. La segunda perspectiva es el impacto psicológico de esas *fakes news* en los individuos de una sociedad expuestos a la masificación de comunicados que les pueden provocar respuestas excitatorias y aumento en la percepción de riesgo o de miedo a una crisis económica y social.

Cuando la desinformación amenaza la democracia: *fake news, big data* y redes sociales como herramientas de combate

Txema Ramírez de la Piscina Martínez
txema.ramirezdelapiscina@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Carmen Peñafiel Saiz
carmen.penafiel@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Udane Goikoetxea Bilbao
udane.goikoetxea@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Durante el último lustro el planeta ha asistido perplejo a un considerable incremento de la desinformación en sus múltiples expresiones. Noticias falsas (*fake news*), bulos, rumores sin confirmar y teorías conspirativas se expanden sin control por las redes sociales y tienen consecuencias globales. Además de influir en nuestro comportamiento humano, este tipo de falsas noticias han alterado procesos electorales en todo el mundo (EEUU, Reino Unido, Brasil, Australia, Trinidad, Nigeria, etc.) e incluso genocidios como el cometido contra los rohingyas en Myanmar (Birmania) en 2017.

Entendemos como *fake news* aquellas desinformaciones que imitan el contenido y las formas de la noticia, pero singarantizar los estándares de precisión y credibilidad exigibles a cualquier producto periodístico profesional.

La presente comunicación se hace eco de la abundante producción escrita y audiovisual generada al respecto en los últimos años, así como de las principales investigaciones publicadas en revistas científicas. Estudios realizados entre otros/as por Spring (2017), Vosoughui 2018, Wagner y Boczkowski (2019), Greene y Murphy (2020), Pérez-Dasilva, Meso y Mendiguren (2020), libros como los de Brittany Kayser (2019) y Christooher Wylie (2020) o documentales como *El gran hackeo* (2019) o *El dilema de las redes* (2020) ponen en evidencia la gravedad de un fenómeno que amenaza seriamente la democracia.

Las redes sociales, inicialmente concebidas como plataformas para unir a las personas, están siendo utilizadas —junto con las *fake news* y el big data— como auténticas herramientas de combate con un objetivo claro: cambiar ligera e imperceptiblemente nuestra conducta hasta provocar cambios políticos y sociales que nada tienen que ver con la democracia. Instrumentos diseñados para ser artífices de la utopía se están convirtiendo en ingenieros de la distopía.

Gestionando los comentarios a las noticias online: un estudio longitudinal en las webs más accedidas en Portugal, España y Brasil

Fábio Ribeiro
fabior@utad.pt
Universidade do Minho

Actualmente, las audiencias suelen conocer el modelo de los comentarios a las noticias online. Aunque muchos duden de su importancia, las audiencias reconocen ampliamente estos formatos. Comprender la gestión de los comentarios por los medios significa entender el valor social de los debates. Basado en el informe "The Reuters Institute Digital News Report 2019", este artículo analiza dicha gestión de comentarios en los medios periodísticos online más populares de Portugal, España y Brasil. Recurriendo a una metodología cuantitativa-cualitativa, observación directa y a un análisis textual/visual, este artículo señala similitudes de gestión: se permiten comentarios en las noticias (31 en 45 casos); los comentarios se colocan al final de las páginas; las opciones interactivas son idénticas (compartir, me gusta, no me gusta, denunciar). En términos generales no existe moderación de comentarios, aunque pocos medios (en Portugal, pero principalmente en España) proponen modelos alternativos centrados en la comunidad: votación, clasificación de comentarios y foros de discusión.

Palabras clave

audiencias, comentarios, noticias, online, políticas, webs

Coronabulos: una radiografía de las *fake news* desmentidas por *Maldita.es* durante el Estado de Alarma

Raúl Rodríguez Ferrándiz
rrodriguezferrandiz@gmail.com
Universidad de Alicante

Tatiana Hidalgo Marí
tatiana.hidalgo@ua.es
Universidad de Alicante

Cande Sánchez Olmos
cande.sanchez@ua.es
Universidad de Alicante

La crisis de la COVID-19 unida a las nuevas formas de difusión de la información, fundamentada en las redes sociales, ha generado un escenario de infodemia ideal, en el que los bulos, bien sean en formato texto o acompañado y reforzado por fotos o vídeos, han impregnado tanto los medios de comunicación como las redes sociales. En este contexto, el papel de los *fact checkers* ha resultado esencial a la hora de desmentir informaciones viralizadas en las redes sociales, que, en algunas ocasiones, han llegado a tener más alcance que la propia información verificada. Pero ¿cuál es la naturaleza de los bulos? ¿existen temáticas y formatos más prolíficos? ¿Cuál es el canal más utilizado a la hora de generar o difundir bulos?

Esta comunicación tiene como objetivo conocer la naturaleza de los bulos identificados y desmentidos por el *fact checker* español Maldita.es desde que se decretó el Estado de Alarma en España (15 de marzo) hasta el 30 de mayo de 2020. Para ello, y en base a una metodología cuantitativa de carácter exploratoria creada ad hoc, se clasifican los bulos desmentidos por *Maldita.es*, atendiendo al medio de difusión del bulo, su formato, su contenido y a la identificación de su autoría. Los resultados constatan el poder del texto, que en redes sociales generalistas es el formato más utilizado para expandir el bulo. Sin embargo, aunque la imagen tiene menor presencia en términos cuantitativos, podría registrar un mayor peso cualitativo, es decir, la misma naturaleza de la imagen, que transmite una evidencia fáctica mayor que el texto, se convierte en instrumento más poderoso para la desinformación que el texto.

Tratamiento informativo de la crisis del Covid 19 a través de las revistas de consumo especializadas

Informative treatment of the Covid 19 crisis through specialized consumer magazines

María del Mar Rodríguez González
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Iñigo Marauri Castillo
inigo.marauri@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

José Ignacio Armentia Vizueté
ignacio.armentia@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Flora Marín Murillo
flora.marin@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Desde que en España se decretara el estado de en España debido a la pandemia del Covid 19, el 14 de marzo de 2020, los medios de comunicación generalistas abrieron muchas de sus portadas con informaciones sobre el número de fallecidos, de ingresados en los hospitales y de recuperados. Así, la actualidad en materia sanitaria protagonizó gran parte de los contenidos con diferentes enfoques; social, económico, político... Sin embargo, esta investigación quiere poner la lupa en la información publicada por las revistas de consumo en el que la practicidad y la ayuda a los ciudadanos, a los consumidores, ha sido su principal seña de identidad. Con este fin, el objetivo es el análisis de los contenidos informativos de las dos principales revistas de consumo del país Consumer Eroski y Ocu Organización de Consumidores y Usuarios durante el confinamiento, así como las nuevas rutinas productivas motivadas por la actual crisis sanitaria.

Palabras clave

revistas de consumo, crisis sanitaria, covid-19, información

Since the state of emergency was decreed in Spain due to the Covid 19 pandemic on 14 March 2020, the general media have opened many of their front pages with information about the number of deaths, hospital admissions and recoveries. Thus, current affairs in the health field played a leading role in much of the content with different approaches; social, economic, political... However, this research aims to focus on the information published by consumer magazines, in which practical information and help in daily life for citizens, for consumers, have been their main sign of identity. To this end, the aim is to analyse the information content of the country's two main consumer magazines, Consumer Eroski and Ocu Organización de Consumidores y Usuarios, during confinement, as well as the new production routines caused by the current health crisis.

Keywords

consumer magazines, health crisis, covid-19, information

Facebook New Features: Virtual Hangouts in the Age Of COVID-19

Laila Shoma
shoma@uhcl.edu
University of Houston-Clear Lake

Leo Chan
chanTa@uhcl.edu
University of Houston-Clear Lake

Growing evidence suggests that technology is contributing to a dramatic reconfiguration of our ideas about relationships, one of which is friendship. Due to the global COVID-19 pandemic, social distance, quarantine and lockdown, face-to-face hangouts were confined in many countries. As a result, general public started looking and depending on technology for virtual hangouts. One of the platforms that supported this type of hangouts is Facebook. Facebook's mission is to give people the power to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them (Facebook, 2019). As Facebook realized the desire of virtual hangouts, it started making changes to its platforms to fulfill this need. With the start of the lockdown, Facebook established, reintroduced, and maintained many features to help keep friends staying in contact. For instance, it established "Messenger Rooms", through which friends can meet online. Facebook also reintroduced the feature "Live With". Additionally, Facebook maintained and increased the features of "Messenger Kids" to include home schooling.

This paper aims to understand the success and failure of Facebook's new features that help keep people connected amid the global pandemic. It also explores the degree of dependency on social media for friendship purposes. This research is conducted by quantitative statistical data about Facebook usage before and during the COVID-19 pandemic.

The results show that these new features might have affected the communication and connectivity of the members of the society during the pandemic, as the usage of

Facebook increased during this period. In addition, the results show that people were to use social media to stay connected with friends and families, if confined at home due to COVID-19. These results reveal that our dependency and reliance on social media platforms is increasing drastically that leads to friendships and relationships formed.

La interactividad como elemento de participación ciudadana en la radio local. Estudio de caso de las emisoras locales generalistas de la ciudad de Gandia (València)

Raúl Terol Bolinches
rautebo@upv.es

Universitat Politècnica de València

Miguel Pareja Aparicio
mipaap@isa.upv.es

Universitat Politècnica de València

Inmaculada Celda Monzó
incelmon@doctor.upv.es

Universitat Politècnica de València

La participación ciudadana en el medio de comunicación radiofónico ha aumentado exponencialmente con el acceso a Internet de la ciudadanía y la implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). En las Teorías de la radio, en 1927, Brecht señalaba que la radio debería ser capaz de emitir y recibir, hacer partícipe al oyente del mensaje que se transmite. En nuestros días los programas de mensajería instantánea y las redes sociales han incrementado la participación de los oyentes en la radio. En el presente trabajo analizaremos el uso de las redes sociales como elemento de participación ciudadana en radios locales de las principales cadenas generalistas que operan en la ciudad costera de Gandia, en la provincia de Valencia.

Palabras clave

radio local, interactividad, redes sociales, participación, retroalimentación

Facebook y las noticias sobre la violencia de género: la representación de la víctima en los comentarios de los usuarios-lectores

Laura Torre
laura83.torre@gmail.com
Universitat Pompeu Fabra

La información, hoy en día, es dada primeramente por medios digitales. Entre ellos, la red social Facebook juega un papel central. Asimismo, las noticias sobre la violencia de género siguen centrales, siendo esta violencia todavía un problema social, también en España e Italia.

Queremos analizar, pues, cómo, en Facebook, los receptores de artículos sobre la violencia machista participan en la noticia, analizando sus opiniones sobre la víctima. El periodismo en las redes sociales, de hecho, es un periodismo también ciudadano, donde los receptores participan en la creación de una noticia, con sus representaciones sobre actores y hechos.

Consideramos los comentarios de noticias de tres diarios españoles (*El País*, *La Vanguardia*, *Diario Público*) y tres italianos (*La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Fatto Quotidiano*), remitiéndonos al corpus de nuestra investigación doctoral sobre la ideología de los discursos de la prensa en Facebook sobre la violencia de género. Queremos analizar si la ideología de los comentarios está influenciada por la ideología de los diarios, y si se representa a la víctima según una mirada patriarcal o una mirada sobre la violencia machista como problema social.

Elegimos una metodología lingüístico-cognitiva y semiótica, apoyándonos primeramente en la teoría de Thompson (1990) y en la teoría de van Dijk (2008, 2010, 2015), y periodística, con la teoría del *framing* sobre los discursos sobre la violencia de género. Además, adoptamos la perspectiva del "privilegio epistémico del oprimido" (Zurbano Berenguer y Liberia Vayá 2014).

Los resultados revelan comentarios que representan a la víctima según una mirada patriarcal y una no patriarcal, retomando la ideología de los diarios. Detectamos, asimismo, una "autonomía" de los comentarios, hallando contenidos diferentes de los

periódicos. Los usuarios-lectores, por tanto, “resisten” a los diarios, revelándose receptores que no “aceptan” pasivamente los discursos de la prensa, aspecto de los *prosumers* de las redes sociales.

O estado da arte da pesquisa sobre *fake news* no Brasil: um panorama baseado na análise de dissertações

Carolina Toscano Maia
caroltmaia@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Kênia Beatriz Ferreira Maia
kbiamia@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Buscamos as pesquisas acadêmicas sobre fake news realizadas na área de Comunicação no Brasil nos últimos cinco anos, 2014 a 2019, no catálogo de teses e dissertações da CAPES, através da palavra-chave: fake news. O objetivo foi de identificar como a expressão fake news (Gelfert, 2018), frequentemente utilizada para caracterizar a desinformação (Wardle, 2017) era tratada nas pesquisas.

No período analisado, após filtragem pelos resumos, não foram encontradas teses e foram identificadas oito dissertações. Nos trabalhos defendidos entre 2014 e 2015, as fake news estavam mais alinhadas à concepção de pseudonotícias, equivalendo a paródias (Gerson, 2014; Davim, 2015). Após a popularização do conceito nas eleições presidenciais americanas e no Brexit em 2016, fake news passaram a ser associadas a um fenômeno de manipulação da informação nocivo à sociedade (Gomes, 2018). E, em 2019, as pesquisas sobre fake news no âmbito político revelaram que a expansão do uso das redes sociais foi capaz de alterar as relações sociais por evidenciar conflitos e ceticismos (Silva; Goes; Cardoso; Chaves; Teixeira, 2019). No campo profissional da Comunicação, também foi possível acompanhar o surgimento das agências checadoras de fatos para combate às fake news.

Assim, concluímos que a desinformação nas redes sociais é impulsionada pela alta propagação de conteúdos indiscriminados e atuação de algoritmos que limitam o resultado de buscas, reforçando crenças preexistentes (Canclini, 2019). Para o seu combate, considerando a media literacy, destacamos a importância do repertório de conhecimento do público para construção de sentidos em relação aos conteúdos recebidos.

Las redes sociales y su papel informativo durante la pandemia de COVID-19 en España. El uso de las nuevas tecnologías para ofrecer una comunicación institucional homogénea en todos los canales digitales

Radu Trăscău
rad.trascau.ce@ceindo.ceu.es
CEU Abat Oliba

En los últimos años el papel de las nuevas tecnologías ha tomado más protagonismo en el espectro de la comunicación institucional. Hoy en día, disponemos de todos los avances informáticos necesarios para que estas nuevas plataformas de comunicación, las aplicaciones de redes sociales se puedan convertir en un fenómeno global y servir al acercamiento y la transparencia entre las administraciones públicas y los ciudadanos.

En el presente artículo trataremos de descubrir y analizar las nuevas formas en las cuales la administración pública española utilizó los recursos digitales para comunicar con los ciudadanos sobre el nuevo Coronavirus, que trajo la pandemia de COVID-19.

Tras una crisis sanitaria profunda que hizo que una gran parte de la sociedad se aislase en sus casas durante aproximadamente dos meses de confinamiento, la conexión a internet se ha convertido en una principal necesidad para la población. Estar conectado y tener acceso a la información no es el único rol que internet cumplió durante la crisis sanitaria, si no que también permitió que muchos trabajadores siguieran desarrollando sus tareas habituales de igual manera, pero sin la necesidad de ir a la oficina.

La democratización del uso de internet y los diferentes medios digitales de información, hacen que el rol de informar correctamente a la población sea un papel aún más importante para los especialistas incorporados en los departamentos de comunicación de las administraciones públicas.

Objetivos de la investigación

Partiendo de la base que la comunicación institucional de las administraciones públicas se hace a través de canales oficiales o acreditados por parte de dichas instituciones,

vamos a analizar y evaluar las redes sociales mas importantes que englobaron en sus aplicaciones pasarelas de comunicación hacia los sitios web oficiales de la administración pública o las páginas web dedicadas estrictamente a la comunicación sobre el Coronavirus y la evolución de la pandemia.

Finalmente, la investigación tratará de responder a dos preguntas: "¿Cuál es el papel de las redes sociales en relación con la comunicación institucional durante una crisis sanitaria?" y "¿Cuáles son las más acertadas herramientas informáticas para potenciar la transparencia y la participación ciudadana por parte de las administraciones públicas en tiempos de distanciamiento social?".

La transformación digital en *Diario de Sevilla* y Grupo Joly: el resurgir del periodismo de servicios y el valor de la marca en la batalla contra la desinformación

Magdalena Trillo
mtrillo@ugr.es
Universidad de Granada (UGR)

En junio de 2018, Grupo Joly pone en marcha un ambicioso proyecto de Transformación Digital con Diario de Sevilla como palanca del cambio, aplicación en sus nueve cabeceras en Andalucía y extendido a todas las áreas de actividad: desde el corazón de los periódicos imponiendo el lema de “lo digital primero” y situando la edición del papel como soporte secundario hasta el departamento comercial, audiencias y márketing. La iniciativa implica la incorporación de nuevos perfiles, la implantación de rutinas específicas para el entorno digital, el desarrollo de una doble agenda de contenidos para papel-web-redes, la experimentación con nuevos formatos y la incorporación de conocimientos SEO a la redacción.

Contradiendo la historia de nula colaboración y competencia entre los grupos editoriales españoles, Joly y Henneo establecen en una primera etapa un marco de alianza que ya se traduce en datos concretos de proyección y audiencia que se avanzarán en este trabajo. Dos años después, Grupo Joly emprende ya una segunda fase de evolución que implica un desarrollo específico audiovisual y una mayor adaptación al entorno de las redes sociales.

Todo ello, en paralelo al impacto de la pandemia del Covid, que acelera todo el proceso y dispara los datos de audiencias con los registros más altos en toda la trayectoria de los diarios y desencadena un giro radical hacia el periodismo útil y de servicios para, desde el valor del periodismo profesional y el respaldo de una marca centenaria y de referencia editorial como Joly, contrarrestar la desinformación de la crisis del coronavirus y responder a las expectativas y necesidades de los lectores diferenciando cada vez más la agenda del papel con la del soporte digital y los contenidos de las redes sociales.

Comparando la emergencia de perfiles profesionales que lideran la innovación en los medios. Los jefes de producto en *El Confidencial* y *Quartz*

José María Valero-Pastor

jose.valerop@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

Cristian Ramón Marín-Sanchiz

jose.valerop@umh.es

Universidad Miguel Hernández de Elche

En los últimos años, la variedad de perfiles profesionales presentes en las redacciones de los medios se ha incrementado notablemente como fruto de los esfuerzos por adaptar los productos informativos a un paradigma de cambio constante, y aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías digitales (López-García, Rodríguez Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). Así, han proliferado figuras como las de los analistas de datos y los expertos en experiencia de usuario, que trabajan para detectar las necesidades y preferencias de la audiencia y generar un producto más atractivo e intuitivo. En este contexto, ha emergido la figura del jefe de producto, habitual en otros sectores digitales, como el desarrollo de *software*. Se trata de un profesional encargado de liderar la estrategia, la planificación y el desarrollo de uno o varios productos, mediante la coordinación de todos los equipos implicados, la eliminación de los potenciales obstáculos administrativos u operativos que puedan surgir durante el proceso y la supervisión para que las funcionalidades del producto respondan en todo momento a los problemas o necesidades identificados en la audiencia. El presente trabajo pretende arrojar luz sobre las principales tareas y retos a los que se enfrentan los jefes de producto en las organizaciones mediáticas innovadoras, así como analizar qué tipo de formación y experiencia profesional reúnen. Para ello se recurre al estudio de casos aplicado a *El Confidencial* y *Quartz*, dos medios nativos digitales cuya capacidad innovadora ha sido ampliamente reconocida por la literatura científica (García Avilés et al., 2018; Valero-Pastor, 2015), donde se realizan entrevistas en profundidad con sus jefes de producto. La investigación revela que este tipo de profesionales cuentan con un bagaje híbrido, que les permite entender las diferentes aristas de los productos y liderar a trabajadores con culturas profesionales diversas. Es, precisamente, la coordinación de diferentes sensibilidades profesionales su reto más exigente.

As redações jornalísticas e o acesso aos dados de audiência: análise das práticas jornalísticas centradas nas métricas

Journalistic newsrooms and access to audience data: analysis of journalistic practices focused on metrics

Greyce Vargas
greycevargas@gmail.com
Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro

Este artigo propõe a discussão sobre como repórteres e editores de jornais recebem e têm acesso aos dados sobre o comportamento de consumo da audiência. A partir disso, refletimos sobre como essas pessoas, os produtores de notícias, concebem o conceito de audiência no contexto de seus trabalhos e como veem as métricas utilizadas para que outras equipes (setor de audiência, setor de marketing, setor de dados) analisem o resultado de suas produções. Por fim, analisamos as relações de poder que são criadas dentro das redações a partir do conhecimento sobre dados do comportamento de consumo da audiência e das métricas utilizadas para análises e tomadas de decisões sobre o modelo de produção dos jornais. Para este artigo, entrevistamos profissionais (entre repórteres e editores) de cinco jornais brasileiros: Folha de S. Paulo, O Globo, R7, Zero Hora e G1.

Palavras-chave

jornalismo, métricas, audiência, convergência de métricas

Este artículo propone una discusión sobre cómo los reporteros y editores de periódicos reciben y tienen acceso a datos sobre el comportamiento de consumo de la audiencia. A partir de esto, reflexionamos sobre cómo estas personas, los productores de noticias, conciben el concepto de audiencia en el contexto de su trabajo y cómo ven las métricas utilizadas por otros equipos (sector de audiencia, sector de marketing, sector de datos) para analizar resultado de sus producciones. Finalmente, analizamos las relaciones de poder que se crean dentro de las salas de redacción en función del conocimiento sobre los datos de comportamiento de consumo de la audiencia y las métricas utilizadas para el análisis y la toma de decisiones sobre el modelo de producción de los periódicos. Para este artículo, entrevistamos a profesionales (entre

periodistas y editores) de cinco periódicos brasileños: Folha de S. Paulo, O Globo, R7, Zero Hora y G1.

Palabras clave

periodismo, métricas, audiencia, convergencia de métricas

This article proposes a discussion on how reporters and newspaper editors receive and have access to data on audience consumption behavior. From this, we reflect on how these people, the news producers, conceive of the audience concept in the context of their work and how they see the metrics used for other teams (audience sector, marketing sector, data sector) to analyze the result of their productions. Finally, we analyze the power relationships that are created within newsrooms based on knowledge about audience consumption behavior data and the metrics used for analysis and decision making on the newspapers' production model. For this article, we interviewed professionals (among reporters and editors) from five Brazilian newspapers: Folha de S.Paulo, O Globo, R7, Zero Hora and G1.

Keywords

journalism, metrics, audience, metrics convergence

Medios de comunicación en TikTok: nuevo canal para llegar al público joven¹

Jorge Vázquez Herrero
jorge.vazquez@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

María-Cruz Negreira Rey
cruz.negreira@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

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

La influencia de las plataformas en los medios de comunicación es un fenómeno que se estudia en los últimos años por su efecto en los modelos de producción y distribución adaptados a las condiciones de los nuevos espacios de comunicación. El auge de TikTok a nivel mundial recibe cada vez más atención por sus características singulares y su capacidad de penetración entre los públicos jóvenes. La red social de origen asiático se basa en la creación y difusión de vídeos breves y una lógica de consumo mediada por el algoritmo de recomendación. El alto grado de viralización de sus contenidos y su carácter distendido animan a todo tipo de organizaciones a tomar parte.

Los medios de comunicación se suman progresivamente a una plataforma en fase de expansión, todavía con numerosas incógnitas sobre el papel que puede desarrollar en su estrategia. Entre los pioneros en unirse aparecen propuestas pensadas exclusivamente para los jóvenes, como *Stay Tuned* de *NBC News*, o medios tradicionales e históricos como *The Washington Post* que tratan de acercar su marca al público de TikTok.

A modo de primera exploración de la presencia de medios de comunicación en TikTok, se ha elaborado una relación no exhaustiva que permite una caracterización general.

¹ Esta investigación se ha elaborado en el marco del proyecto Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Complementariamente, se seleccionaron casos destacados de la actividad de los medios de comunicación en la plataforma para ilustrar sus estrategias.

La investigación identifica los medios presentes en TikTok y las tendencias que definen su actividad enmarcada en la lógica de la red social, prestando especial atención al propósito informativo. Finalmente, se plantean aspectos a considerar en futuros estudios, dado el interés particular que despierta una plataforma emergente habitada por la Generación Z.

JK Rowling y la emancipación del fandom

Marta Veiga Izaguirre
martav.izaguirre@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

Primero fue la salida del armario en diferido de uno de sus personajes; más adelante, su posición contraria a la independencia de Escocia y el apoyo incondicional a Johnny Depp cuando este enfrentaba un proceso judicial por malos tratos. Durante la pasada primavera —con el mundo confinando a causa de la pandemia global de Covid-19—, la escritora JK Rowling, autora de la serie de libros más vendida de todos los tiempos e iniciadora de una de las más exitosas narrativas transmedia contemporáneas, ha desilusionado a una buena parte de los *potterheads*, los fans de Harry Potter. Una sobreexposición de Rowling en la red social de Twitter y sus opiniones alineadas con el movimiento TERF (feminista radical transexcluyente, por sus siglas en inglés), que cuestionan la condición de mujer de las mujeres trans, han desencadenado una serie acciones más o menos simbólicas por parte del fandom, que ha llegado a pedir que sus libros favoritos sean declarados una obra anónima.

Palabras clave

Harry Potter, J.K. Rowling, narrativas transmedia, fandom, redes sociales, reputación digital, teoría queer, TERF, cancel culture

***Fact-checking* en la lucha contra las noticias falsas sobre COVID-19 en Brasil: un estudio exploratorio de las agencias digitales de verificación**

Allysson Viana
allyssonviana@unir.br
Universidade Federal de Rondônia

Juliana Teixeira
julianateixeira@ufpi.edu.br
Universidade Federal do Piauí

Ainara Larrondo
ainara.larrondo@ehu.es
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Con la adaptación de las redes sociales a la vida cotidiana, la difusión de información ocurre de manera espontánea. Estos medios conectados en movilidad, además de capturar información, permiten la publicación en tiempo real y en entornos de amplia circulación (Briggs, 2013; Canavilhas; Satuf, 2014; Silva, 2015). Este panorama ha favorecido no solo la propagación de contenido útil sino también, por el contrario, un proceso de desinformación a través de la difusión de información falsa en los medios digitales. Éste es uno de los motivos por los que las fake news están adquiriendo tanta relevancia en los tiempos contemporáneos. Asimismo, las *fake news* crecen en relevância em la medida que impulsan em el periodismo el uso de técnicas de verificación o *fact-checking*, necesarias para garantizar su credibilidad.

En este contexto, este artículo presenta los resultados iniciales y exploratorios de un estudio más amplio, sobre la frecuencia de las verificaciones de la pandemia en los sitios brasileños de *fact-checking Fato ou Fake* y *Lupa*. El objetivo general de la investigación es estudiar los estándares de fake news sobre la pandemia COVID-19 y las estrategias de estos sitios en la lucha contra la información falsa. En primer lugar, se presenta una revisión bibliográfica sobre *fake news*, discutiendo temas como la credibilidad y innovación periodística. Por lo que se refiere a la metodología empírica para el estudio de las estrategias contra las *fake news*, se ha llevado a cabo una combinación de técnicas cualitativas como el *framing* (Entman, 1993) y el análisis de contenido (Bardin, 2004).

En los períodos iniciales de propagación de la enfermedad, en enero y febrero de 2020, las verificaciones en las agencias no alcanzaron el 20% del material producido. A partir de marzo, sin embargo, las verificaciones se centraron más en la pandemia, con una media de casi dos publicaciones al día. El período coincide con la declaración de COVID-19 como pandemia por la OMS y la implementación de medidas de aislamiento social en Brasil. En abril, *Fato ou Fake* produce casi tres verificaciones diarias, cayendo dramáticamente en los próximos dos meses. En *Lupa* no se alcanzó un pico tan alto, con algo más de dos verificaciones por día en abril, si bien registró en mayo y junio una disminución de la frecuencia de publicación menos pronunciada.

Palabras clave

desinformación, información falsa, agencias de verificación de hechos, verificación periodística

Periodismo en tiempos de COVID-19: un acercamiento al cambio de las prácticas periodísticas en medios digitales en Ecuador

*Journalism in times of COVID-19: an approach to the change of
journalistic practices in digital media in Ecuador*

Camila Villacrés
camila.villacres@oime.com.ec
Universidad San Francisco de Quito

Tania Orbe Martínez
tania.orbe@oime.com.ec
Universidad San Francisco de Quito

Esta investigación analiza el cambio a las condiciones laborales de los periodistas y revisa los desafíos de los mismos para la cobertura de la pandemia de COVID-19 que ha azotado el mundo. El ensayo se desarrolla en la premisa de la calidad periodística y revisa mediante un análisis de contenidos, la puesta en escena de la información para verificar si cumplen o no con los parámetros de difusión responsable. Se realizó un monitoreo de 4 medios nativos digitales ecuatorianos y entrevistas a profundidad a periodistas científicos, para evidenciar la transformación de las prácticas periodísticas. Este proyecto se enfoca en el boom de la cobertura; es decir, a partir del conocimiento del primer caso positivo en el Ecuador el 29 de febrero de 2020 hasta el 31 de marzo del mismo año.

Palabras clave

covid-19, desinformación, transformación laboral, prácticas periodísticas

This research analyzes the change in working conditions for journalists and reviews the challenges they face in covering the COVID-19 pandemic that has hit the world. The trial is developed under the premise of journalistic quality and reviews through an analysis of content, the staging of information to verify whether or not they meet the parameters of responsible dissemination. A monitoring of 4 digital Ecuadorian native media and in-depth interviews to scientific journalists were carried out, to evidence the

transformation of journalistic practices. This project focuses on the coverage boom; that is, from the knowledge of the first positive case in Ecuador on February 29, 2020 until March 31 of the same year.

Keywords

covid-19, misinformation, labor transformation, journalism practices

El Amigo/a del Lector de *La Voz de Galicia*: un caso de muerte prematura

The Press Ombudsman of La Voz de Galicia: a case of premature death

Luís Villamor Canelas
luis.villamor@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Hablar de *Ombudsman* en prensa equivale a hacerlo de la defensa de los intereses de los lectores, ante posibles errores, desenfoques o desmanes periodísticos. *La Voz de Galicia*, uno de los cuatro principales diarios españoles, entró en el 2001 en el Olimpo de la autorregulación, al crear esta figura, pues ya disponía de Comité de Redacción, desde 1988. En Galicia ningún medio había apostado por establecer mecanismos de transparencia y mediación, como recomienda desde 1993 el Consejo de Europa. Lo particular del asunto radica en que, a día de hoy, el diario ha dado marcha atrás en ambos casos, de tal suerte que carece tanto de Comité de Redacción (1998-2006) como de Amigo/a del Lector (2001-2006), denominación que se dio al defensor/a de los lectores en el medio de mayor difusión de la Comunidad Autónoma. En este trabajo se analiza lo acontecido con el Amigo/a del Lector de *La Voz de Galicia*, que apenas sobrevivió un lustro (con dos defensores/as, uno ya fallecido), mediante un análisis sobre todo de las principales tribunas publicadas por su última titular, y de las respuestas solicitadas en el curso de esta investigación sobre sus funciones y desempeños. Se trata de arrojar luz y s sobre la ruptura del compromiso autorregulador, muy ligada al repliegue del medio en este ámbito, y que vino a inscribirse en un marco político que supuso el fin de una etapa de dieciséis años de gobierno de Manuel Fraga (PP) al frente de la Xunta de Galicia (1990-2005).

Palabras clave

amigo/a del lector, *La Voz de Galicia*, defensor/a del lector, *ombudsman*, autorregulación

(Mis) (Dis) Information: The Eutrophication of the Digital Media Ecosystem at Work

Philippe Wallez
philippewallez@wanadoo.fr
Marseille Université

October 2019, lemonde.fr posted a piece of breaking news, asserting that Bernard Tapie passed away. Bernard Tapie, businessman, former minister of president Mitterrand, both an iconic and controversial figure of the 90' has been suffering cancer for many months.

The editor in charge erased the post after a few minutes. Too late, the internauts shared some ironic comments. Quoting Mark Twain, who survived such a hilarious and morbid incident, Mr. Tapie wrote via a social media. « I didn't attend the funeral, but I sent a nice letter saying I approved of it."

The damage was done for a legacy organization whose editorial brand and motto are accuracy and rigor. The reason for such an uncautious move from Le Monde was the fear to be scooped in the digital world they still do not master completely.

This anecdote embodies the worst of the journalistic failure, the fake news. All over the world, such major and minor mistakes are spreading quickly. The past lessons did not teach the patience imposed by the checking rule. Ten months later, another French legacy organization, L'Equipe.TV "killed" and burried Bernad Tapie once again.

It seems that the newsrooms accept the fact that their new organization should imply unavoidable mistakes. They are designed to meet the requirements (Fogel, Patino) of the digital trade; Generally, the dedicated staff is composed of three shifts differentiated along deadlines. The first group (from pure live to two hours after the event), delivers breaking news. The chief virtue of this category of job is not extreme accuracy but reactivity and speed, it is the weak side of the organization. The second unit of the staff (from 2 to six hours after the event) is more precise in the description of the facts, providing updates, follow-up, context/background, quotes, and integrating the reactions of the audience; The last group offers compilation and anticipates the consequences.

The principle behind this strategy is, better a mistake as slightest as possible, than been scooped in the competition. It is not evident that audience would accept this new rule.

Polls (La Croix, Pew Center) show that they expect quality worth the price they pay. Moreover, blurring lines between opinion and news content explains some loss of trust in the media, mainly in the United States (American Press Institute 2017).

Simultaneously, the second pillar of the media ecosystem, the advertising sector, is plagued by the so-called « invalid traffic» ie, fraud, BOT farms whose keyword is misinformation and data manipulation. The Realtime bidding (RTB) and programmatic process i.e., auctions, with most of the time no human decision making, artificial intelligence and its threats regarding potential frauds are already the future of digital marketing.

An American non-profit organization serving the publishers, wrote a few years ago. "Because the programmatic environment is automated and sophisticated, there are ways to be tricked and fraudsters to creep in with falsified traffic and inventory" (AMM). Ad investors are reluctant to put money in the game except in the pocket of the huge platforms, lowering ROI rates and revenues for legacy publishers. A \$ 5 billion loss is supposed to be generated by invalid traffic (IAB) in the States.

Digital environment might become a lucrative business and editorial stimulus described as «innovation»" by the economist Schumpeter in his theory of "Creative destruction". Social media sources and data journalism as well as programmatic advertising might enrich the ecosystem, a word defined by biologist Tansley but used by Mc Luhan to describe a communication scheme.

However, at some point those new aspects of the trade turned to be poisonous, starting a kind of pollution named eutrophication in biology. In this paper we will try to measure the degree of eutrophication, to establish a chain of responsibilities and propose some possible solutions through some case studies.

La participación ciudadana de universitarios en escenarios tradicionales y virtuales

Yudi Janeh Yucra Mamani
yudiyucra@unap.edu.pe

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

El sistema democrático preconiza la participación ciudadana como una forma de involucramiento de ciudadanos en la toma de decisiones, el presente estudio tiene como objetivo analizar la participación de los universitarios en escenarios públicos tradicionales y virtuales, así como identificar las formas de participación ciudadana, dado que serán quienes en un futuro próximo asumirán responsabilidades en la toma de decisiones a nivel local, regional y nacional. Se recurre a la investigación cuantitativa, de nivel descriptivo – analítico, de diseño transversal, se administran 350 cuestionarios a universitarios mayores de 18 años de tres universidades del sur del Perú, Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Universidad San Agustín de Arequipa y Universidad Andina del Cusco. Los resultados evidencian que la participación ciudadana de los universitarios es limitada sobre todo en escenarios tradicionales, pues su participación se vincula a cargos en juntas directivas de colegios, aulas universitarias y organizaciones religiosas y sociales; en tanto que su participación en el entorno virtual es relativamente mayor de la mano de las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, es de destacar que la temática que mayor participación ha generado es la del COVID 19.

Palabras clave

participación ciudadana, universitarios, escenario tradicional, escenario virtual, democracia