

XIII International Conference on Online Journalism

Información y Big Data en el sistema híbrido de medios

Informazioa eta Big Data hedabideen sistema hibridoan

Information and Big Data in the Hybrid Media System

Libro de resúmenes
Laburpen-liburua
Conference abstracts

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



November 15th, 16th & 17th, 2021

XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 15, 16 y 17 de noviembre de 2021)
Ziberkazetaritzari buruzko XIII Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 15, 16 eta 17, 2021)
XIII International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 15, 16 and 17, 2021)

Información y Big Data en el sistema híbrido de medios

*Informazioa eta Big Data hedabideen
sistema hibridoan*

*Information and Big Data in the Hybrid
Media System*

LIBRO DE RESÚMENES
LABURPEN-LIBURUA
CONFERENCE ABSTRACTS

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta

(Ed.)

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / 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" (2019/2022)

RTI2018-095775-B-C41, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

María Ganzabal Learreta

Ainara Larrondo Ureta

Terese Mendiguren Galdospin

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / 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 Ramón Llull)

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

Andrea Abellán Mancheño, Félix Arias Robles & Jose Alberto García Avilés

*Análisis de los premios GEN y Sigma Awards de periodismo de datos (2013-2021):
Estudio de la calidad, pervivencia y paridad en los proyectos*

Ángela Alonso Jurnet

*Análisis de las herramientas del ciberperiodismo para comunicar el cambio climático a
través del caso de Euskal Irrati Telebista (EITB)*

Félix Arias Robles, Olivia Martín Dieppa, Ángela Sempere Díez & Enrique Ribera Carbonell

La irrupción de la Inteligencia Artificial en las redacciones españolas

Rosario Barba González

*La cultura participativa en línea, de los grupos de fans a los grupos de crianza y
maternidad*

Douglas Barbosa Gomes

*As dinâmicas conversacionais em torno da hashtag #BurgerKingLixo: uma Análise de
Redes Sociais no Twitter*

Ana Bernal Triviño

*Innovación en medios de comunicación durante la crisis del coronavirus: móviles,
teletrabajo y herramientas*

Pamy Chamroy

Grassroots journalism in India: Potentials and limitations

Jakub Čihák

The end of the print newspaper?

Lluís Codina, Carlos Lopezosa & Pere Freixa

*Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: protocolo y fuentes
[propuesta - resumen]*

Larissa Gaspar Coelho Pinto & Maria José Baldessar

A importância da educação midiática nos projetos de jornalismo digital

Gabriel A. Corral Velázquez

*Repensar la Esfera Pública en la era de COVID 19. Debate y Participación en las redes
sociodigitales*

Anna Crespo Lázaro

*Retornar a las guerras culturales: Desinformación y construcción ciudadana en clave
histórica*

Maidier Eizmendi Iraola

*Zientzia dibulgazioa Covid-19aren inguruan. The Conversation orrian argitaratutako
edukien gaiak eta elkarreragina*

Álex Fernández Muerza & Maria Josep Picó

*Cocreación y narrativas transmedia sobre cambio climático. El caso del programa
concurso "Atrápame si puedes" de Euskal Telebista (ETB)*

Eva María Ferreras Rodríguez

Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación

Jose Alberto García Avilés, Alicia de Lara González, Santiago García Cremades & Félix Arias Robles

*El impacto del periodismo automatizado en las redacciones: percepciones éticas de los
profesionales*

Sara García Caballero, Pablo Gómez Iniesta & José María Herranz de la Casa

*Ciudades, sostenibilidad y ODS: nuevos espacios y temas en el entorno digital
informativo*

Javier Guallar, Manuel Jesús Cobo & José Ricardo López Robles

*Evaluación del rendimiento y estructura intelectual de la investigación sobre periodismo
digital y redes sociales*

Darío Janeiro Pereira

El revival de las newsletters: Curación de contenidos con marca personal

Darío Janeiro Pereira

El revival de las newsletters: Curación de contenidos con marca personal

Maitane Junguitu Drona

Euskarazko kazetaritza espezializatuaren hutsuneak betetzen: bideo-joko iruzkinak

Alvaro Levin Olivera

Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de Sudestada y Portal 180

Yolanda López Lara

Diagnóstico de contenidos del programa académico de la Licenciatura de Periodismo. Multimedia como proceso para la mejora continua. Estudio de caso: Universidad Autónoma de Nuevo León

Anahí Lovato

Diseño narrativo de contenidos periodísticos 360°. El caso Cruzar

Itsaso Manias Muñoz, Miren Manias Muñoz & Carmen Peñafiel Saiz

Retos y oportunidades del periodismo lento digital: expectativas de la audiencia en Argentina, Colombia, España y México

Ireide Martínez de Bartolomé Rincón & Beatriz Rivera Martín

Evolución de los códigos éticos de los medios: Análisis y comparativa entre la prensa impresa y la prensa digital en España

Asier Morán Fuertes

Redes sociales y comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano. De conectar amigos a conectar fans y marcas

Beatriz Muñoz Hidalgo

El éxito de ATRESplayer Premium: evolución hacia un catálogo de contenidos original e innovador

Beatriz Muñoz Hidalgo

La adaptación de los medios a la nueva demanda de los consumidores: Hola! TV y Vogue TV

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

Géneros y contenidos en el periodismo artificial

Ainhoa Novo Arbona & Simón Peña Fernández

*La autorregulación de los medios de comunicación en las informaciones sobre violencia
contra las mujeres*

Francisco Javier Olivar de Julián

Análisis de proximidad en noticias de sucesos en la prensa digital Española

Andrés Ortega Garrido

*Coloquialidad frente a seriedad en la entrevista televisiva: formas de involucrar al
público en Salvados de Jordi Évole*

Cristina Ortega Giménez

*Análisis del tratamiento informativo del fenómeno migratorio en España: hacia la
construcción de un discurso de integración*

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

Los nuevos formatos de los contenidos informativos en el sistema híbrido de medios

Raquel Quiles Mínguez & Cristina Ortega Jiménez

*¿Madres, hijas, ex parejas o deportistas? Un análisis del tratamiento informativo de la
figura de la mujer en los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020*

Itziar Reguero Sanz & Pablo Berdón Prieto

*Innovación docente en el Grado en Periodismo: la alfabetización mediática ante el
problema de la desinformación*

Filipa Rodrigues Ramos Pereira & Lúcia Oliveira Silva

*Ciberjornalismo de ciência e tecnologia: contributos da infografia para o seu
entendimento e compreensão*

Izaskun Rodríguez Rodríguez

*Perfil e influencia de las primeras mujeres responsables del contenido de los programas
de ETB en los años 80*

Izaskun Rodríguez Rodríguez, Ainara Larrondo Ureta, Koldo Meso Ayerdi, Jesús Ángel Pérez
Dasilva & Iñigo Marauri Castillo

*Garapen Iraunkorreko Helburuak eta etorkizuneko kazetariak: zein ekarpen egin daiteke
kazetaritzako irakaskuntzatik?*

Rosana Sanahuja Sanahuja & Pablo López Rabadán

El papel de las fuentes en el fact-checking sanitario. Profundizando en las herramientas de verificación de los medios españoles en la cobertura de la Covid-19

Mayte Santos Albardía

Diálogo y metodologías participativas en la vida de los/as niños/as de las clases populares: el caso CoCriança

Rafael Soares Simão & Maria José Baldessar

A disputa de território no Twitter político brasileiro e a #CPÍdaCOVID

Annette Unda Endemaño

Udaberri Arabiarra euskal hedabideetan: kazetarien baldintzak aztergai

Greyce Vargas

Cómo los periodistas imaginan a la audiencia digital

Philippe Wallez

Can We Prove and Improve the Impact of Citizen Journalism in Times of Crisis?

Yudi Janeh Yucra Mamani

Espacios de participación ciudadana asignados a las mujeres y expectativas de la paridad y alternancia

Análisis de los premios GEN y Sigma Awards de periodismo de datos (2013-2021): Estudio de la calidad, pervivencia y paridad en los proyectos

Andrea Abellán Mancheño
abellanandrea8@gmail.com
European Journalism Center

Félix Arias Robles
farias@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Jose Alberto García Avilés
jose.garciaa@umh.es
Universidad Miguel Hernández

El periodismo de datos es una disciplina que ha crecido exponencialmente en los últimos años, al mismo tiempo que los medios digitales han ganado cuota de mercado e influencia, convirtiéndose en referencia informativa. Sin embargo, muchas de las piezas se publican solo en formato digital lo que dificulta su conservación ya que están condicionados a la supervivencia de las plataformas en las que se publican. (Broussard, 2015).

Esta tendencia, que se extiende a nivel global, sugiere dos preguntas de investigación a las que este estudio da respuesta. Primera: ¿Cómo han evolucionado las herramientas que permiten desarrollar estos proyectos? Y segunda: ¿Se invierte en la continuidad y mantenimiento de estos trabajos?

Para llevar a cabo el análisis nos centraremos en un estudio cualitativo de los proyectos galardonados por la Global Editors' Network (GEN) desde 2013 hasta 2019 y por los Sigma Awards en sus dos únicas ediciones en 2020 y 2021. El estudio se focaliza en las categorías de mejor visualización, mejor app y mejor investigación de datos. Se delimita a esta selección porque, aunque excluye a la mayoría de trabajos periodísticos, considera aquellos que han sido valorados por su impacto y excelencia en el momento de su publicación (Corona, 2018).

El análisis tiene en cuenta las herramientas con las que se desarrollaron y presta atención al estado actual de los proyectos. Con este fin, se investiga si es posible todavía acceder a ellos, y cuáles son las condiciones que interfieren en su mantenimiento o desaparición (Boss and Broussard, 2017). Además, la investigación explora las características de los equipos que desarrollaron estas piezas para profundizar en la paridad dentro del periodismo de datos. El análisis de estas variables y el uso de diversas categorías permite comparar los proyectos entre sí y extraer conclusiones sobre las categorías analizadas. Así comprobamos qué proyectos siguen estando disponibles y qué características influyen en su nivel de excelencia.

Referencias

- Boss, K., & Broussard, M. (2017). Challenges of archiving and preserving born-digital news applications. *IFLA Journal*, 43(2), 150–157.
<https://doi.org/10.1177/0340035216686355>
- Broussard, M. (2015). Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299–313.
<https://doi.org/10.1177/0739532915600742>
- Corona, A. (2019, 24 febrero). Journalism & Dataviz: the Whos, Whats, Whys and Hows. Medium.
<https://medium.com/batjo/journalism-dataviz-the-whos-whats-whys-and-hows-439a2f3e1d7a>

Análisis de las herramientas del ciberperiodismo para comunicar el cambio climático a través del caso de Euskal Irrati Telebista (EITB)

Ángela Alonso Jurnet
mariaangeles.alonso@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Los años 2018 y 2019 han marcado un punto de inflexión en lo referente a la percepción científica, comunicativa y social del cambio climático, poniéndose de relieve la importancia de los medios de comunicación como agentes esenciales en la concienciación medioambiental. Bajo esta premisa, se han examinado los recursos digitales empleados por Euskal Irrati Telebista (EITB) en su comunicación del cambio climático.

Con el objetivo de analizar la utilización de herramientas digitales por parte de la cadena para comunicar el cambio climático, se han examinado las piezas sobre cambio climático de la web EITB.eus. Concretamente, se ha puesto la mirada en la presencia de recursos digitales como enlaces hipermedia, tags o keywords, así como en los principales formatos utilizados en la plataforma. Se ha escogido como técnica a utilizar el análisis de contenido en sus vertientes cuantitativa y cualitativa.

Por otra parte, con el objetivo de determinar la presencia e importancia atribuida al cambio climático en la estrategia comunicativa multiplataforma de EITB, en tanto que grupo mediático implicado en un proceso de convergencia de medios desde hace más de una década, se ha analizado la interacción recibida por los tweets de @EITBNoticias que incluyen los términos 'cambio climático', 'emergencia climática' o 'crisis climática', determinando qué frames o encuadres presentes en los tweets generan una mayor interacción por parte de los usuarios. Este análisis ha sido revelador en cuanto a las temáticas y tonos que han despertado un mayor interés en la audiencia, una consideración imprescindible en el actual contexto mediático de audiencias activas.

A través de estos análisis, se han hallado fortalezas como la amplia variedad de formatos presentes en las piezas de EITB.eus, y debilidades, como la escasez de contenido creado específicamente para el perfil @EITBNoticias.

La irrupción de la Inteligencia Artificial en las redacciones españolas

Félix Arias Robles

farias@umh.es

Universidad Miguel Hernández

Olivia Martín Dieppa

olivia.martin@alu.umh.es

Universidad Miguel Hernández

Ángela Sempere Díez

a.sempered@umh.es

Universidad Miguel Hernández

Enrique Ribera Carbonell

enrique.ribera@alu.umh.es

Universidad Miguel Hernández

La inteligencia artificial (IA) ha dejado atrás las discusiones teóricas y las posiciones extremas para penetrar cada vez con más empuje en el periodismo (Zheng et al., 2018). Por eso conviene complementar las investigaciones centradas en casos puntuales (Rojas Torrijos y Toural-Bran, 2019) o en las visiones de expertos (Túñez-López et al., 2021), además de otras incursiones internacionales, para trazar un panorama general sobre la aplicación práctica de la IA en España. Con este objetivo, se han realizado 21 entrevistas a directivos de los principales directores de innovación y responsables de tecnología de cabeceras, conglomerados audiovisuales y agencias de comunicación.

Los resultados obtenidos reflejan que la IA ya es esencial para realizar tareas repetitivas y conseguir que los periodistas puedan dedicar más tiempo a otras labores, especialmente la automatización de contenidos a través de bases de datos, el perfeccionamiento de los sistemas de suscripción, la transcripción de audio y vídeo, la gestión de comentarios y la detección de tendencias. Para acometer estos proyectos, casi siempre de gran envergadura, las empresas recurren a perfiles técnicos y a

menudo a ayudas públicas o grandes tecnológicas. Aunque existen posturas diversas acerca de la aplicación de la IA, la visión al respecto es cada vez más abierta, positiva e interesada, sobre todo en las empresas periodísticas con ADN digital.

Referencias

- Rojas Torrijos, José Luis; Toural-Bran, Carlos (2019). «Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut». *Doxa Comunicación*, n. 29, pp. 235-254.
- Túñez-López et al. (2021). «Impact of artificial intelligence on journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile». *Communication and Society*, v. 34, n. 1, pp. 177-193.
<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Zheng, Yue et al. (2018). «When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context». *Computers in Human Behavior*, v. 86, pp. 266-275.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>

La cultura participativa en línea, de los grupos de fans a los grupos de crianza y maternidad

Rosario Barba González
rosario.barba@uaq.mx
Universidad Autónoma de Querétaro

Con el objetivo de caracterizar las prácticas de construcción de comunidad en grupos Facebook, sus interrelaciones comunicativas, contradicciones e interacciones. Se pretende comprender la construcción de comunidad y el traslado de este proceso a entornos en línea, a partir de entender cómo aprovechan las tecnologías mediante el concepto de cultura participativa se ha vinculado con el consumo de productos audiovisuales.

Se aprovecha el dispositivo conceptual de la cultura participativa, para contemplar una valoración alternativa de las relaciones sociales que se puedan construir por vía de dispositivos tecnológicos de mediación comunicativa. Este concepto es útil para comprender la forma en la que se articulan las usuarias de grupos de Facebook que coinciden en estos intereses. Sirve para analizar las jerarquías entre los miembros y la forma en la que se protegen, por ejemplo, reglas y delimitaciones que sirven para definir las comunidades. Se encontraron expresiones de afiliación en la defensa de los reglamentos y temas de discusión, así como en la búsqueda de apoyo y en gestos y frases de agradecimiento por ser "tribu". Con la estrategia analítica de inmersión en comunidades virtuales que participan de las redes sociales virtuales, se analizan las comunidades virtuales/ presenciales de mujeres en etapa de crianza.

Con una metodología netnográfica en dos grupos cerrados de Facebook, en observación participante. Las categorías analíticas que se emplearon surgen de la conceptualización de la cultura participativa en la afiliación, expresión y participación en grupos que sirven como espacios para compartir información sobre crianza y maternidad entre sus miembros. Con estas categorías se estudiaron las publicaciones y las interacciones que generan.

La categoría de participación se ilustra en movilizaciones altruistas para grupos o personas vulnerables fuera del grupo y la búsqueda de encuentros físicos. Se incluyen

las reuniones para conocerse e intercambiar productos y servicios una o dos veces al año, el intercambio de experiencias y recomendaciones que se realizan en los grupos. Se trata de un momento paradójico en la vida de estas mujeres, que necesita acompañamiento y que, al no encontrarlo en sus entornos cotidianos, encuentra eco en espacios virtuales.

As dinâmicas conversacionais em torno da hashtag #BurgerKingLixo: uma Análise de Redes Sociais no Twitter

*La dinámica conversacional en torno de la hashtag
#BurgerKingLixo: una Análisis de Redes Sociales en Twitter*

Douglas Barbosa Gomes
doughgom@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina

O advento da internet afetou a esfera pública ao possibilitar o surgimento de um novo espaço para deliberações, principalmente as políticas. No dia 23 de junho, a rede de fast food Burger King Brasil lançou, no Twitter, a campanha “Como explicar?” em comemoração ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+. A peça publicitária foi duramente criticada e, em resposta, a hashtag #burgerkinglixo despontou, durante o dia 25 de julho, em primeiro lugar no trending topics Brasil. “Como ocorreram as discussões e interações dos usuários a partir desse fato? Houve alguma polarização discursiva? Quem são os atores que mais se destacaram nesse debate?” A fim de responder estas questões, utilizamos as Técnicas de Análise de Rede Sociais (ARS) para investigar a rede de conexões constituída em torno do uso da hashtag #burgerkinglixo em 10.000 tweets coletados no dia 25 de junho através da ferramenta Netlytic. Especificamente, analisamos as associações entre perfis, os termos recorrentes, a formação de clusters e suas polarizações, o protagonismo e antagonismo dos usuários e a possível atuação de bots que utilizaram a hashtag. Para complementar nossa metodologia, englobamos o estudo de caso e pesquisas bibliográficas sobre as Teorias dos Grafos e das plataformas sociais.

Palavras-chave

análise de redes sociais (ARS), #burgerkinglixo, Twitter, social network analysis (SNA), Netlytic.

El advenimiento de la internet ha afectado a la esfera pública al posibilitar el surgimiento de un nuevo espacio de deliberaciones, especialmente políticas. El 23 de junio, la cadena de fast food Burger King Brasil lanzó, en Twitter, la campaña "¿Cómo explicar?" en celebración del Día Mundial del Orgullo LGBTQIA +. La pieza publicitaria fue fuertemente criticada y, en respuesta, el hashtag #burgerkinglixo emergió, durante el 25 de julio, en primer lugar en trending topics Brasil. "¿Cómo se llevaron a cabo las discusiones e interacciones de los usuarios sobre la base de este hecho? ¿Hubo alguna polarización discursiva? ¿Quiénes son los actores que más destacaron en este debate?" Para responder a estas preguntas, utilizamos Técnicas de análisis de redes sociales (ARS) para investigar la red de conexiones construida alrededor del uso de la hashtag #burgerkinglixo en 10,000 tweets recopilados el 25 de junio a través de la herramienta Netlytic. Específicamente, analizamos las asociaciones entre perfiles, términos recurrentes, la formación de clusters y sus polarizaciones, el protagonismo y antagonismo de los usuarios y el posible papel de los bots que utilizaban el hashtag. Para complementar nuestra metodología, incluimos el estudio de caso y la investigación bibliográfica sobre teorías de grafos y plataformas sociales.

Palabras clave

análisis de redes sociales (ARS), #burgerkinglixo, Twitter, social network analysis (SNA), Netlytic.

Innovación en medios de comunicación durante la crisis del coronavirus: móviles, teletrabajo y herramientas

Ana Bernal Triviño
abernalt@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya

El confinamiento en España por la pandemia de la covid-19 impuso el teletrabajo en diversas profesiones, entre ellas, los medios de comunicación. La producción, edición y realización de los diarios pero, en especial, de los programas de radio y televisión, tuvieron que adaptarse a la situación para mantener su permanencia. Para conocer cómo los medios han trabajado durante este confinamiento y qué soluciones tecnológicas se han aplicado, se realiza un cuestionario a cincuenta periodistas y un estudio de casos a cinco medios de comunicación a través de una entrevista cualitativa.

Esta muestra de análisis está compuesta por prensa online (Publico.es), radio tradicional (RNE), radio podcast (Carne Cruda), televisión nacional (La Mañana de TVE) y televisión autonómica (Asturias Semanal), para comprobar si existen diferencias según el medio. Los resultados demuestran que se han diseñado procesos similares, sobre todo en la etapa de producción, pero diferentes según la naturaleza del medio.

Aquellos que medios online, o que ya tenía implementadas herramientas digitales o móviles en sus rutinas de trabajo, tuvieron una capacidad de reacción más rápida en este periodo.

Grassroots journalism in India: Potentials and limitations

Pamyo Chamroy
pamyo.chamroy@gmail.com
Jawaharlal Nehru University

The production of news in India is primarily constituted within urban-centred media institutions that have a monopoly on what needs to be covered and for whom. These are predominantly large corporates where the ownership is increasingly concentrated in the hands of few companies. While certain castes and classes have a significant hold on media institutions in the country, many so-called 'lower' caste and other minorities have a negligible presence in the decision-making body of the media milieu of the country, adversely affecting the framework and selection of news. Averse to such a media system, there have also emerged in the country what can theoretically be conceived as alternative media—which seeks to enable and empower the voices of the marginalised Indians. This paper presents the findings of a case study of Video Volunteers (VV), a non-profit organisation in India that trains people from rural and suburban areas with video journalism skills to tell their stories. Using qualitative methods, this paper explores the nuances of such an endeavour and tries to understand the actualities when people from marginalised communities are given a chance to tell their stories. In this effort, this paper also looks into the dynamics of the institutional objectives of Video Volunteers as an organisation and the individual motives of the grassroots reporters. Findings show the empowering potential of equipping people with the know-how and the means to tell their stories. Yet, a community media led by an organisation having its constraints, as well.

Keywords

grassroots journalism, community media, hyperlocal news, alternative media, citizen journalism.

The end of the print newspaper?

¿El fin de los periódicos impresos?

Jakub Čihák

jakub.cihak@vse.cz

Prague University of Economics and Business

The share of everyday readers of print newspapers is declining every year, as is the average number of print newspapers sold. This study aims to examine individual data from the Czech Republic to identify possible reasons for the decline in print newspaper readers in the Czech Republic. Furthermore, the study focuses on socioeconomic factors that affect the demand for the news. Based on the random effect tobit and logit model, the results clearly show that the decrease of print newspaper readers is due to the existence of substitutes in the form of online news. These results have some implications for the policy and news industry.

Keywords

newspaper, online, news, new technology, the news industry

**Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación:
protocolo y fuentes
[propuesta - resumen]**

*Scoping reviews in academic works in communication: protocol
and sources
[proposal - abstract]*

Lluís Codina
lluis.codina@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra y BSM-UPF

Carlos Lopezosa
carlos.lopezosa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra (España)

Pere Freixa
pere.freixa@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra (España)

Una scoping review o una revisión sistemática exploratoria es una clase de síntesis del conocimiento cuyo objetivo principal es el análisis de la literatura académica producida en un área de la ciencia, por ejemplo, en el caso de los autores, en el área de comunicación o en una especialidad, como el ciberperiodismo. En esta comunicación se presentan las bases de principales de las scoping reviews y se considera su aplicación a los estudios de comunicación, así como se presentan los protocolos para llevarlas a cabo con garantías y las principales fuentes de información para seleccionar las bases de la evidencia en el área de comunicación y de ciberperiodismo.

Palabras clave

scoping reviews, comunicación, ciberperiodismo, protocolos, fuentes de información

A scoping review or an exploratory systematic review is a knowledge synthesis class whose main objective is the analysis and synthesis of the academic literature produced in an area of science, for example, for the present case, in the area of communication or in a specialty, such as digital news media studies. In this communication, the main bases of scoping reviews are presented and their application to communication studies is considered, as well as the protocols to carry them out with guarantees and the main sources of information to select the evidence bases in the area of communication and cyberjournalism.

Keywords

scoping reviews, communication, digital news media studies, protocols, sources of information

A importância da educação midiática nos projetos de jornalismo digital

Larissa Gaspar Coelho Pinto
larissa.gasparcp@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina

Maria José Baldessar
mbaldessar@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina

Este resumo apresenta a importância da educação midiática de crianças e adolescentes como forma de estimular a compreensão do funcionamento da mídia e promover a reflexão das diversas formas de usá-la, sobretudo o jornalismo. O objetivo é investigar como grandes veículos de comunicação estão se mobilizando para atender as demandas das novas gerações que, diante do imediatismo das redes sociais, pedem por novas formas de apresentação do conteúdo jornalístico ao mesmo tempo em que emergem fenômenos como desinformação e fake news.

Um estudo realizado pela Universidade de Oxford revelou que as fake news políticas cresceram 150% em dois anos. Paralelamente, a pesquisa "Iceberg digital", desenvolvida pela Kaspersky, mostrou que 62% dos brasileiros não conseguem reconhecer uma notícia falsa. O fenômeno das fake news permeia diferentes áreas e impacta a vida de pessoas comuns, destruindo reputações de marcas e governos (FERRARI, 2021, p.66). A principal consequência da falta de letramento digital é o enfraquecimento da democracia.

Para Francesco e Leone (2020), apesar do trabalho de checagem de notícias desenvolvido por diversos veículos de comunicação, é humanamente impossível checar todos os conteúdos falsos. Nesse sentido, a educação midiática, principalmente na educação básica, é uma ferramenta essencial para combater a desinformação.

De acordo com o “Educamídia”, programa do Instituto Palavra Aberta, a educação midiática é definida como o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos — dos impressos aos digitais. A partir de uma análise temática dos projetos “Estadão Verifica” e “Folha na Sala”, dos jornais “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S.Paulo”, respectivamente, pretende-se analisar de que forma os veículos de comunicação estão contribuindo para o letramento digital.

Referências

Educamídia. Habilidades da educação midiática. 2021. Disponível em:
<https://educamidia.org.br/>

Francesco, Nayara Nascimento; LEONE, Simone Delago. Educação Midiática contra “fake news”. Revista Científica UMC, Mogi das Cruzes, v. 5, p. 1-15, fev. 2020.

Ferrara, P. Panorama da educação midiática em tempos de fake news: os Recursos Educacionais Abertos como boas práticas de literacia. Questões Transversais, 8(16).
<http://revistas.unisinis.br/index.php/questoes/article/view/18583>

Repensar la Esfera Pública en la era de COVID 19. Debate y Participación en las redes sociodigitales

Gabriel A. Corral Velázquez
corral@uaq.mx

Universidad Autónoma de Querétaro

Con referencia al concepto esfera pública de Habermas, se presenta una perspectiva para discutir la situación y la experiencia de la pandemia de Covid-19. En este contexto, el volumen de información relacionado con el virus y sus consecuencias creció de manera exponencial, particularmente en línea. Por ello, se plantea ampliar el ámbito de definición del concepto involucrando actores, medios y redes sociodigitales¹. El término redes sociodigitales se utiliza con referencia a la comunicación electrónica que se lleva a cabo, no solo en la vida cotidiana, sino que trastoca las estructuras económicas, políticas y culturales, a través de plataformas como: Google, Twitter o Facebook. Se las distingue con esta característica para diferenciarlas de las redes sociales tradicionales.

En los meses de febrero a mayo de 2020, meses en los cuales se globalizó la Covid-19 y, de acuerdo con datos obtenidos en la plataforma: keyhole.co, se generaron más de 530 millones de tuits con la etiqueta (hashtag) #coronavirus y más de 450 millones de tuits con la etiqueta (hashtag) #covid19. Entre ambas etiquetas, se involucraron más de 350 millones de usuarios de la red Twitter quienes difundieron o publicaron información en esta plataforma.

Este escenario abre las posibilidades para construir una idea ampliada del ámbito de acción sobre el que se ha cimentado el concepto de esfera pública y con el que se pretende reconocer cómo se configura el debate público en medios emergentes como las redes sociodigitales.

Esto es, analizar la ruta que sigue la información en redes sociodigitales y cómo los usuarios se relacionan con los diversos temas que convergen en el entorno de la pandemia de covid19. Con un enfoque descriptivo se pretende poner de manifiesto qué elementos configuran el debate público en la red sociodigital Twitter, reconociendo sus características, con las interacciones de los usuarios.

¹ Winocur, R (2012). *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica: México

Retornar a las guerras culturales: Desinformación y construcción ciudadana en clave histórica

Anna C. Lázaro
icrespolazaro@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid

El estado actual del periodismo se ve influido por una atmósfera cada vez más acondicionada a las nociones de desinformación y guerra cultural. Como sostuvieron Pierre Rimbert y Serge Halimi a colación de las actuaciones de personalidades como Donald Trump o el CEO francés Vincent Bolloré, con la implementación de un capitalismo mediático incuestionado se ha desarrollado una cultura periodística que prima la subjetivación ciudadana sobre el libre ejercicio periodístico. Sin embargo, esta degradación de la labor informativa no resulta novedosa a pesar de que el escenario en el que se desarrolla, bautizado como tecnofeudalismo por Cédric Durand, sí lo sea. La práctica de la desinformación se sustenta en una propaganda amparada en la credibilidad que los lectores presumen de los centros de información a los que acuden. Siendo una mediación ideológica semejante a la criticada por Francis Bacon en el siglo XVII con su teoría de los ídolos. Por otro lado, la noción misma de guerra cultural que tan presente se encuentra en la actualidad, tiene su origen en la Kulturkampf de mediados del siglo XIX. En la presente comunicación emplearé la noción derridiana de hauntología para analizar la pervivencia de prácticas de construcción identitaria tradicionales en un renovado escenario digital. Reparando en la participación ciudadana, no sólo como sujeto pasivo, sino como prosumidor que demanda y produce una identidad política a través de espacios informativos ideológicamente condicionados; participando de prácticas de iteración identitaria como las estudiadas por Ernest Laclau o Judith Butler. La propuesta presentada se sustenta en el análisis comparado de las publicaciones Libertad Digital y OK Diario con los diarios integristas El Siglo Futuro y La Hormiga de Oro. Lo que nos permitirá indagar en las pervivencias y alteraciones dentro de las prácticas de articulación ciudadana en el periodismo adscrito a las derechas, ofreciendo, finalmente, algunas consideraciones acerca de los populismos mediáticos.

Zientzia dibulgazioa Covid-19aren inguruan. The Conversation orriari argitaratutako edukien gaiak eta elkarreragina

Maidier Eizmendi Iraola
maider.eizmendi@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Covid-19aren pandemiak eragindako krisiak zientzialariengan eta ikertzaileengan jarri du fokua. 2019ko abenduan lehen kasuan ezagutu zirenetik, alor desberdinetan aritzen diren ikertzaileek lan eskerga egin dute bai arazoa aztertzeko, hari aurre egiteko baliabideak sortzeko eta baita ere gizarteren informazio eskariari erantzuteko. Desinformazioaren eta albiste faltsuen ugaritzea eta aurrekaririk gabeko osasun krisiak eragindako ezinegona gainditzeko, funtsezkoa izan da bai komunikabideen bidez zein beste baliabide batzuk erabilita ikertzaileek egin duten dibulgazioa lana. Testuinguru honetan, ikerketa honen helburua The Conversation web orriaren bertsio espainolean Covid-19aren inguruan argitaratutako albisteen azterketa tematikoa egitea izan da; zehazki, 2020ko apirilaren 1etik 2121eko martxoaren 31ra batutako edukiek (n=306) zein gai jorratu dituzten aztertu da eta, aldi berean, argitalpenek irakurleen aldetik izan duten elkarreraginean erreparatu da, igorleen mezuek eta irakurleen interesak bat egiten duten ikertzeko. Horretarako, eduki analisiaren teknika baliatu da eta batutako datuak kuantitatiboki zein kualitatiboki aztertu dira. Emaitzek erakutsi dute birusaren ezaugarriak eta txertoen garapen eta efektibotasunak izan dutela aparteko tokia dibulgazio lanetan eta erabiltzaileen aldetik ere erantzun nabarmena izan dutela aipatutako gaiak. Azken honi lotuta, oro har, The Conversation orriaren bidez zabaldu diren lanek interes eta elkarreragin esanguratsua lortu dute, jarrera kritikoa nabarmena izan bada ere.

Cocreación y narrativas transmedia sobre cambio climático. El caso del programa concurso “Atrápame si puedes” de Euskal Telebista (ETB)

Álex Fernández Muerza
alex.muerza@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Maria Josep Picó
mpico@uji.es
Universitat Jaume I

El presente estudio¹ se integra en los nuevos procesos de producción favorecidos por el paradigma digital y las posibilidades de las narrativas transmedia para la expansión de contenidos a través de diversos canales y la implicación de la comunidad científica en la transferencia de conocimiento mediante el fomento de diálogos con la ciudadanía.

En concreto, este trabajo se centra en la difusión de la ciencia climática, abordando líneas innovadoras para la divulgación de la sostenibilidad, como la cocreación de contenidos a través de programas lúdicos en Euskal Telebista (ETB), la televisión pública de Euskadi. Se toma como caso de estudio la cocreación de contenidos sobre cambio climático entre los investigadores del Basque Center for Climate Change (BC3) y la productora responsable del concurso televisivo “Atrápame si puedes”, para su incorporación a lo largo de la temporada pasada de este programa emitido en el segundo canal de ETB (ETB2).

De esta forma, la investigación aborda la dimensión del nuevo papel de las televisiones públicas autonómicas en el nuevo entorno digital, así como su adaptación al escenario de convergencia, junto con las nuevas modalidades de participación ciudadana en los contenidos y propuestas de las corporaciones públicas.

¹ El trabajo forma parte del proyecto de investigación Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y en Europa (Parcom), financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+i Retos Investigación, del Programa Estatal de I+D+i.

Por último, los resultados de este estudio muestran las opciones de un tema científico tan transversal y relevante como el cambio climático para impulsar nuevos formatos transmedia y procesos de cocreación de contenidos. A su vez, revela el potencial de los programas magazines, más allá de los informativos, para transferir conocimientos científicos a la ciudadanía mediante contenidos rigurosos y también atractivos en programación de no ficción.

Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación

Eva María Ferreras Rodríguez
eva.ferreras@gmail.com

El escenario de la desinformación ha sido y es ampliamente estudiado desde múltiples disciplinas. En el ámbito comunicativo, las primeras contribuciones a su estudio se relacionan con la utilización de las narrativas de la desinformación por parte de diferentes actores de la esfera pública en procesos electorales. En 2020, la pandemia mundial provocada por la COVID-19 generó una gran oleada de desinformación denominada por la OMS como 'infodemia'. En este escenario las organizaciones de fact checking han jugado un rol especialmente relevante para desmentir falsedades y luchar contra la desinformación masiva antes y después de la pandemia.

Así, las plataformas de verificación se han convertido en una de las herramientas más visibles en la lucha contra la desinformación. Sin embargo, existen también otras entidades u organizaciones que centran su labor en combatir la desinformación desde otros ámbitos; investigación, educación, desarrollo de herramientas etc....

En este momento en el que de forma global la academia investiga más que nunca el fenómeno de la desinformación parece pertinente revisar y categorizar organizaciones e instituciones que trabajan para atajar las desinformaciones y sus consecuencias desde diferentes ámbitos más allá de las plataformas de verificación. Esta contribución propone un análisis exploratorio de una muestra formada por iniciativas internacionales que nos permita conocer sus principales características; tipo de organización, ámbito de trabajo, objetivos, financiación, transparencia etc.....

El análisis propuesto nos permitirá ampliar la visión acerca de cómo abordar el fenómeno de la desinformación así como categorizar este tipo de organizaciones.

El impacto del periodismo automatizado en las redacciones: percepciones éticas de los profesionales

Jose Alberto García Avilés
jose.garciaa@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Alicia de Lara González
a.lara@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Santiago García Cremades
santigarcia85@gmail.com
Universidad Miguel Hernández

Félix Arias Robles
farias@umh.es
Universidad Miguel Hernández

La Inteligencia Artificial (IA) supone una nueva etapa en el desarrollo tecnológico de los medios. La diferencia radical respecto a las anteriores consiste en que las herramientas de IA realizan tareas con independencia de la intervención humana. Como sostienen Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo (2018: 751), la automatización periodística implica "la identificación de rutinas reiteradas que pueden ser codificadas en algoritmos que generen productos similares a los que se obtienen de esa misma tarea ejecutada por humanos".

La revisión de la literatura indica que la IA es un área de gran interés en el periodismo (Calvo y Ufarte, 2021). El algoritmo permite automatizar cada paso del proceso, desde la captación, filtrado y análisis de los datos, hasta la producción, publicación y archivo de contenidos (Broussard, 2015). El periodismo computacional en Europa y EE.UU. adquiere creciente influencia en las empresas de comunicación (Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018), pues conforme incorporan las herramientas de IA, los periodistas adoptan nuevas prácticas (Lindén, 2017).

Esta comunicación tiene dos objetivos: a) Identificar qué decisiones éticas adoptan los profesionales en el uso de herramientas de IA. b) Plantear estándares éticos en las

distintas fases del periodismo automatizado. La metodología utiliza el análisis de casos de periodismo automatizado y entrevistas semi-estructuradas a 21 profesionales de distintos medios que emplean IA en España.

Los resultados muestran que el periodismo automatizado se encuentra en una fase incipiente. Los entrevistados señalan la existencia de una brecha de conocimiento entre los técnicos que diseñan IA y los periodistas que la emplean, con indefinición sobre las cuestiones éticas. Los profesionales buscan combatir el sesgo en la IA y otras “áreas grises”, ya que la toma de decisiones en las distintas fases de producción informativa mediante procesos automatizados requiere criterios que aseguren la ética y la transparencia. Finalmente, planteamos una propuesta de estándares éticos.

Referencias

- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, 3(6), 814-831.
- Calvo Rubio, L. M. y Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.
- Lindén, C. G. (2017). Decades of automation in the newsroom. *Digital Journalism*, 5(2), 123-140.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la Información*, 27(4), 750-758.

Ciudades, sostenibilidad y ODS: nuevos espacios y temas en el entorno digital informativo

Sara García Caballero
Sara.Garcia3@alu.uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Pablo Gómez Iniesta
Pablo.GomezIniesta@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

José María Herranz de la Casa
josemaria.herranz@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Las nuevas problemáticas sociales se han incorporado al lenguaje de la política y, también, al de los medios de comunicación. En el estudio realizado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) a finales del 2020, la emergencia climática seguía posicionándose entre las principales preocupaciones, a pesar de la pandemia y sus consecuencias en términos de desempleo y crisis financiera. En cualquier caso, la mayoría de los encuestados apuesta por una recuperación “verde”, donde las medidas que tengan en cuenta la emergencia climática han de ser la prioridad para los estados. La participación ciudadana ha jugado un papel fundamental para intentar paliar los efectos de la pandemia, al igual que las ciudades, que siguen estando en primera línea a la hora de proponer soluciones, transformar políticas y crear puentes con sus comunidades, donde la comunicación es imprescindible.

En este sentido, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) se han convertido en fundamento teórico para establecer los principales ejes de acción sobre los que desarrollar nuevas políticas públicas, cuya implementación ha trascendido su primigenia condición estatal para pasar a ser de carácter municipal. La razón fundamental es la transformación de las metrópolis o ciudades globales en nuevos centros políticos de referencia por su potencial económico y su proximidad con el

ciudadano. Un proceso de cambio que ha llevado a la interpretación de un nuevo modelo de gobernanza que contempla al estado y a las ciudades como entidades o actores con un peso político similar. El objetivo principal será analizar cómo, desde el ámbito de la comunicación, medios y páginas institucionales han incorporado progresivamente el lenguaje de los ODS y la sostenibilidad a sus contenidos en clave de política urbana. Así pues, el análisis girará en torno a los cinco diarios digitales con mayor seguimiento en España y a las cinco ciudades más pobladas, estableciendo el punto de inicio en diciembre de 2019, con la celebración de la Cumbre del Clima en Madrid, y extendiéndose hasta la actualidad.

Evaluación del rendimiento y estructura intelectual de la investigación sobre periodismo digital y redes sociales

Evaluating the performance and intellectual structure of research on Digital Journalism and Social Media

Javier Guallar
jguallar@ub.edu
Universidad de Barcelona

Manuel Jesús Cobo
mjcobo@decsai.ugr.es
Universidad de Cádiz

José Ricardo López-Robles
ricardolopezrobles@outlook.com
Universidad Autónoma de Zacatecas

El periodismo y la comunicación se encuentran inmersos en procesos de cambio y evolución, provocados, entre otras cosas, por la revolución social, cultural y tecnológica que se vive actualmente. Dentro de los cambios más disruptivos, destacan el uso de las tecnologías de la comunicación como medio activo y constante de cambio. La Web 2.0 y las Redes Sociales son algunos de los más relevantes. Sin embargo, la falta de consenso sobre el alcance de la Web 2.0 y los límites de las Redes Sociales, resulta difícil identificar cuáles son las estrategias de investigación idóneas para el desarrollo de estas nuevas áreas de conocimiento. Atendiendo a esta oportunidad, el presente artículo plantea el análisis de las principales líneas de investigación que relacionan periodismo digital y redes sociales, y establecer así un marco de referencia que apoye la definición de estrategias de investigación para estos ámbitos.

Palabras clave

periodismo digital, ciberperiodismo, noticias, web 2.0, redes sociales, medios sociales, inteligencia estratégica

Journalism and communication are immersed in processes of change and evolution, caused, among other factors, by the current social, cultural and technological revolution. One of the most disruptive changes is the use of communication technologies as an active and constant agent of change. Web 2.0 and Social Networks are some of the most relevant. However, the lack of consensus on the scope of Web 2.0 and the limits of Social Networks makes it difficult to identify the most suitable research strategies for the development of these new knowledge areas. In response to this opportunity, this article proposes the analysis of the main research lines in Digital Journalism and Social Media, and thus establish a reference framework to support the definition of research strategies for these areas.

Keywords

digital journalism, cyberjournalism, news, web 2.0, social networks, social media, strategic intelligence

El revival de las newsletters: Curación de contenidos con marca personal

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

Cuando parecía que las newsletters estaban diciéndonos adiós como herramienta informativa, se está produciendo un revival en, al menos, tres direcciones: boletines segmentados de los medios; boletines de firma propia de colaboradores o redactores estrella o prestigiosos; y boletines independientes creados como salida profesional para freelance que construyen su modelo de negocio a partir de la herramienta. En esta comunicación se abordan los dos últimos casos, en los que el boletín se convierte en marca personal para el comunicador, sea para darle más valor en el medio en el que publica, sea como forma de posicionarse en un mercado cada vez más complejo.

Las newsletters vivían un proceso de decadencia por causas internas y externas. Entre las primeras figuran el mal uso del formato, la saturación de las audiencias o el spam. Entre las segundas, limitaciones normativas y nuevas herramientas para llegar a los lectores. Sin embargo, los periodistas han encontrado en este formato una forma de posicionarse y generar ingresos, subidos a la ola del pago por contenidos, la necesidad de firmas creíbles frente a la desinformación, las nuevas plataformas alrededor del producto y la apuesta por él de algunos medios o redes sociales, como Facebook.

En esta comunicación se hace, en primer lugar y mediante la vía analítico-descriptiva, un estudio del avance del fenómeno en los digitales españoles y, en segundo lugar, un panorama de su aparición tímida como salida profesional para periodistas freelance. El trabajo se completa con cuestionarios a periodistas que realizan boletines de ambos tipos y que arrojan algunas claves del resurgir del formato.

Euskarazko kazetaritza espezializatuaren hutsuneak betetzen: bideo-joko iruzkinak

Maitane Junguitu Dronda
mjunguitu@gamerauntsia.eus

Kazetaritza espezializatuari dagokionez Interneti esker merkatu-nitxo oso konkretuak garatzeko aukera dugu. Honek garrantzi berezia hartzen du hizkuntza gutxituen kasuan eta are eta gehiago edukien gaia hiper-espezializatua denean, bideo-jokoak kasu.

Euskaraz eta gai espezializatuei buruz informatzeko hedabide tradizional bat sortzeko beharrezko baliabideak eta gaur egungo kontsumo digitala kontuan hartuta, herri egitasmotik sortutako Interneteko proiektuak bereziki garrantzitsuak dira. Bideo-jokoen arloan Game Erauntsia Elkartearen lana dugu, 2014tik beraien blogean euskaraz bideo-jokoei buruz jarduten dutenak. Elkarte honek bideo-jokoen inguruko informazioa kazetaritza genero ugarien bitartez garatzen du, albisteak, erreportajeak, elkarrizketak eta iruzkinak kasu. Iruzkinak, zehazki, genero bezala lanketa berezi bat dakarte, izan ere bideo-jokoak analizatzeko egitura, terminologia eta elementu ugarik osatutako testuak dira. Testuen konplexutasuna jakinda, elkarteak bideo-jokoen iruzkinak euskaraz lantzeko tailer bat eskaintzen du, kazetaritza genero honen berezitasunak aztertzeko, profesionalak gidatzeko eta euskarazko idazketa sustatzeko.

Horrela bada, aurkezpen honetan bideo-jokoen iruzkin testuen inguruko gogoeta egingo da Game Erauntsia Elkartearen lanan oinarrituz eta beste hedabideekin alderatuz, bai euskaldunak, bai erdaldunak. Bukatzeko, euskarazko edukien zabalkunde mugetatik oinarrituz, —kazetaritza espezializatuan esanguratsuak direnak— Creative Commons lizentzien inguruko gogoeta egingo da.

Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de Sudestada y Portal 180

Álvaro Levin Olivera
comunicacion@isef.udelar.edu.uy
Universidad de la República del Uruguay

En Uruguay son escasas las experiencias de medios informativos nacidos por y para la web y que se hayan podido sostener en el ecosistema mediático más allá de tres o cuatro años. Sudestada, en línea desde mayo del 2014, y Portal 180, en línea desde el año 2008, son dos ejemplos de medios que han logrado sobrevivir y permanecer en el ecosistema mediático.

El presente estudio busca responder la interrogante en torno a ¿cuáles son las estrategias que explican la permanencia de Sudestada y Portal 180 en el sistema de medios?

De forma específica, la investigación persigue: a) describir y explicar los modelos de negocio de los medios nativos digitales seleccionados; b) analizar la utilización y prácticas tecnológicas así como los formatos y estrategias de difusión; c) examinar y distinguir las interacciones de las comunidades de lectores con los contenidos publicados por los medios en redes sociales.

El marco conceptual se sintetiza en las características del periodismo digital y los medios nativos digitales (Salaverría; 2019), el ecosistema mediático (Scolari; 2015) y ecología de medios; la convergencia, participación e inteligencia colectiva (Jenkins; 2006); y el periodismo de investigación (Weibel; 2019).

La metodología empleada se compone de entrevistas en profundidad a los directores de los medios estudiados, del análisis de contenido de las publicaciones con mayor impacto entre enero de 2015 y diciembre 2016 en la red social Facebook, así como también análisis de fuentes secundarias, tales como los informes del Perfil del Internauta Uruguayo (Radar; 2015) en los años referidos.

Los datos están señalando que la línea editorial y el compromiso con el periodismo riguroso de los medios es uno de los aspectos fundamentales para la permanencia de los medios en el sistema, así como el gran desafío es crear permanentemente nuevas estrategias comerciales para el financiamiento.

Palabras clave

periodismo digital, medios nativo-digitales, modelo de negocio

Diagnóstico de contenidos del programa académico de la Licenciatura de Periodismo Multimedia como proceso para la mejora continua. Estudio de caso: Universidad Autónoma de Nuevo León

*Diagnosis of contents of the academic program of the
Multimedia Journalism Degree as a process for continuous
improvement. Case study: Autonomous University of Nuevo
León*

Yolanda López Lara
yolanda.lopezlr@uanl.edu.mx
Universidad Autónoma de Nuevo León

El periodismo es una carrera profesional que aporta satisfacción a los estudiantes que tienen la vocación de informar y crear contenidos de los hechos sociales para los grandes públicos que gustan de noticias impresas en su formato convencional, así como para las comunidades emergentes, virtuales, a quienes se les entrega información con otro formato de lectura breve y ágil propia para el público que vive la practicidad, la rapidez y dedicar el tiempo que su agenda le permite para estar informado, conforme a su vida profesional y sus propios gustos. El desarrollo profesional del periodista, exige una nueva actitud, agilidad mental, intrepidez y el emprendedurismo. Donde la profesión le brinda ser un agente de cambio y desarrollar sus talentos en el campo profesional adecuado sus metas de desarrollo personal. Tomando en cuenta los factores del contexto social, las necesidades prioritarias de lectores, las empresas periodísticas, los canales de difusión y las opiniones el estudiantado, la Universidad Autónoma de Nuevo León decidió realizar un diagnóstico de los contenidos del programa académico que se imparte en esta carrera para conocer sus fortalezas y áreas de oportunidad para recabar hallazgos y con ellos, iniciar el proceso de mejora y actualización. Para ello se aplicaron técnicas de

investigación con un enfoque cualitativo, cuyo guión estructurado es de creación propia y contiene las categorías que miden el perfil de ingreso, competencias generales instrumentales, de interacción social y personales; así como las integradoras, y las áreas de aprendizaje del programa académico. Los públicos que se entrevistarán son autoridades de la dependencia y se aplicará focus group para obtener datos específicos y detallados de gran valor al Consejo Consultivo, especialistas, y profesionistas en la materia, formando el cuerpo principal de esta investigación que se presenta en la línea temática de "La enseñanza del periodismo y la comunicación".

Palabras clave

periodismo, multimedia, licenciatura, contenidos, mejora continua

Journalism is a professional career that provides satisfaction to students who have the vocation to inform and create content on social events for large audiences that like printed news in its conventional format, as well as for emerging, virtual communities, to whom they are provided with information with another short and agile reading format suitable for the public that lives the practicality, the speed and dedicate the time that their schedule allows them to be informed, according to their professional life and their own tastes. The professional development of the journalist requires a new attitude, mental agility, fearlessness and entrepreneurship. Where the profession offers you to be an agent of change and develop your talents in the appropriate professional field your personal development goals. Taking into account the factors of the social context, the priority needs of readers, the journalistic companies, the dissemination channels and the opinions of the students, the Autonomous University of Nuevo León decided to carry out a diagnosis of the contents of the academic program that is taught in this race to know their strengths and areas of opportunity to collect findings and with them, start the process of improvement and updating. For this, research techniques were applied with a qualitative approach, whose structured script is of its own creation and contains the categories that measure the income profile, general instrumental skills, social and personal interaction; as well as the integrative ones, and the learning areas of the academic program. The audiences that will be interviewed are authorities of the agency and a focus group will be applied to obtain specific and detailed data of great value to the Advisory Council, specialists, and professionals in the field, forming the main body of this research that is presented in the thematic line from "The teaching of journalism and communication".

Keywords

journalism, multimedia, degree, content, continuous improvement

Diseño narrativo de contenidos periodísticos 360°. El caso Cruzar

Anahí Lovato
anahi.lovato01@estudiant.upf.edu
Universidad Pompeu Fabra

Uno de los retos más importantes que enfrenta el periodismo inmersivo basado en vídeo omnidireccional o 360° consiste en establecer herramientas y recursos útiles para diseñar, guionar y prototipar proyectos (Nebeling & Madier, 2019; Nebeling & Speicher, 2018; Dooley, 2018; Brack, 2019). Generalmente, el desarrollo de propuestas inmersivas desde presupuestos convencionales no permite proyectar ni comprender el potencial intrínseco del medio.

En esta comunicación se presenta el estudio de caso del proyecto Cruzar, estrenado en 2020 y multipremiado internacionalmente. Se trata de un desarrollo transmedia, sustentado en investigaciones periodísticas, que integra múltiples plataformas y soportes. Cruzar utiliza vídeo omnidireccional para contar la historia de Agny, una mujer migrante venezolana que atraviesa Ecuador para reunir a su familia. La propuesta 360° está disponible para computadoras, Head Mounted Displays basados en smartphones o dispositivos Oculus.

La investigación tiene como objetivo revelar los recursos y métodos utilizados para guionar, bocetar, prototipar, desarrollar y testear productos periodísticos 360°. A nivel metodológico, se ha utilizado observación directa estructurada a partir de guías o fichas sistemáticas, entrevistas en profundidad con profesionales involucrados en el desarrollo del proyecto, análisis de documentos de trabajo elaborados por el equipo de producción de Cruzar y revisión bibliográfica.

Los resultados permiten reflexionar y establecer pautas en torno a aspectos tecnológicos y narrativos del periodismo inmersivo: plataformas utilizadas para producción 360°, vínculos entre dispositivos tecnológicos y aspectos narrativos, estéticos, interactivos e inmersivos del producto, formatos de guión y estructuras narrativas aplicadas, recursos para bocetar composiciones esféricas, condiciones de rodaje y técnicas de montaje, criterios ergonómicos y de usabilidad, rol de los usuarios en la narrativa, diseño audiovisual de la pieza y definiciones en torno a la experiencia de usuario, entre otras.

Retos y oportunidades del periodismo lento digital: expectativas de la audiencia en Argentina, Colombia, España y México

Itsaso Manias-Muñoz
itsaso.manias@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Miren Manias-Muñoz
miren.manias@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

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

Debido al desarrollo de la tecnología y la introducción de hábitos de consumo rápido de información, el periodismo se ha sumergido en una profunda crisis de credibilidad y financiación en la última década. Es necesario repensar la dirección del sector y encontrar formas de reforzar la relevancia del periodismo. El periodismo lento o slow journalism es una oportunidad en este respecto, ya que aboga por un enfoque lento, reflexivo y sostenible en la producción y en el consumo de informaciones. Además, es un tipo de periodismo que busca iluminar y empoderar a su audiencia. Pero, ¿qué piensan los/as lectores/as de esta práctica periodística? ¿Qué características son las más y menos valoradas? ¿Cómo acceden los/as lectores/as a este tipo de medios? ¿Cuánto tiempo pasan consumiéndolo? ¿Qué buscan en estos medios? La ausencia de trabajos de investigación sobre los/as lectores/as slow hace que sea más difícil establecer un modelo de negocio sostenible para el periodismo lento, aún más en un contexto digital. Este trabajo analiza los hábitos de consumo de los/as lectores/as del periodismo lento digital. Se ha realizado una encuesta online con una muestra de 2.000

personas de entre 18 y 65 años de Argentina, Colombia y México. Las 40 preguntas semiestructuradas se dividieron en dos bloques: 1) hábitos generales de lectura de prensa y rutinas, y 2) percepción, conocimiento y hábitos de los/as lectores/as sobre la prensa lenta. Los resultados evidencian que, a pesar del valor que obtiene el periodismo lento, existe un desconocimiento acerca del tipo de periodismo que se está consumiendo. Además, los hábitos de consumo de los/as lectores/as no se han asentado completamente en el actual contexto digital. Finalmente, también se han detectado retos del periodismo lento digital que serán decisivos en los próximos años, y que se abordarán en la presentación de esta comunicación.

Evolución de los códigos éticos de los medios: Análisis y comparativa entre la prensa impresa y la prensa digital en España

Ireide Martínez de Bartolomé Rincón
UNIR

Beatriz Rivera Martín
beatriz.rivera@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Las noticias falsas, o fake news, y la desinformación se están convirtiendo en los principales desafíos del periodismo contemporáneo, enmarcado en el nuevo paradigma del ciberperiodismo, que con su consolidación ha conllevado la aparición de nuevos retos éticos y deontológicos para la profesión periodística. Para frenar estas prácticas cada día más habituales venimos asistiendo a una gradual implantación de diferentes códigos éticos en el ciberperiodismo español con la finalidad de sistematizar sus principios, normas y valores, para la autorregulación en el ejercicio de la actividad periodística profesional, adecuándolos a la actual era de la ciberinformación.

Una de las funciones de la autorregulación es especificar los valores y principios éticos de la comunicación, de los que se encargan los códigos deontológicos, a los que se suman los libros de estilo de segunda generación y las recomendaciones éticas sobre determinadas cuestiones específicas (Aznar, 2004). En este sentido, el objeto de esta investigación es analizar los códigos éticos de los actuales medios digitales de comunicación españoles para recoger los valores y principios esenciales que en ellos se recogen y que orientan el trabajo de sus periodistas, y comparar dichos valores y principios con los que se recogían en los códigos éticos de los medios impresos antes de la irrupción de los medios digitales en España. Asimismo, se aspira a recoger algunas recomendaciones éticas que ayuden a mejorar la práctica periodística en la actualidad.

Redes sociales y comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano. De conectar amigos a conectar fans y marcas

Asier Morán Fuertes
asiermoranfuertes@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Esta investigación aborda la expansión del fenómeno de las redes sociales y los usos y posibilidades de las Web 2.0 en su uso publicitario en el espacio urbano.

Objetivo de esta comunicación: estudiar y descubrir los motivos por los que agencias y anunciantes combinan redes sociales con acciones de comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano.

Estado de la cuestión: OutPerfom, Nielsen, JCDecaux y la Out of Home Advertising Association of America principalmente estudian la combinación medio exterior - redes sociales, las búsquedas realizadas sobre el anunciante o la campaña una vez que impacta a una persona y el tráfico generado hacia las redes sociales.

Estado actual de la investigación: Las redes sociales las crean personas (sin ánimo de lucro) para comunicar personas o intercambiarse archivos. Hoy en día, son herramientas publicitarias gracias al interés que suscitaron en los anunciantes. Se analizan estos usos y posibilidades:

1. Búsquedas realizadas por personas sobre marcas o productos después de ver anuncios en medios publicitarios.
2. Redes sociales como altavoz para llevar la acción más allá del lugar en el que se desarrolla.
3. Capacidad para generar conversación en torno a la marca y viralidad.
4. Capacidad de hacer ver un contenido comercial como contenido generado por los seguidores de la marca para que éste sea aceptado y se comparta mejor.

5. Atraer la atención de los medios de comunicación para conseguir publicity.

Resultados: Combinar publicidad en el espacio urbano con publicidad en redes sociales incrementa la eficacia publicitaria, el tráfico online, la notoriedad, el engagement, la interacción y la presencia en medios.

Palabras clave

fenómeno 2.0, usos, búsquedas, tráfico, publicity, límite geográfico, interacción

El éxito de ATRESplayer Premium: evolución hacia un catálogo de contenidos original e innovador

Beatriz Muñoz Hidalgo
beamh8@gmail.com
Universidad de Málaga

La aparición de plataformas de contenido audiovisual de pago en los últimos años – como es el caso de Netflix, Disneyplus+...- ha hecho que cada vez la competencia sea mayor, generando la necesidad de estar constantemente innovando y creando un contenido que ayude a diferenciar el catálogo y se adapte a las exigencias del nuevo consumidor digital.

ATRESplayer Premium, por ejemplo, ha conseguido crecer en 2020 un 360% respecto a 2019, acabando el año con más de 450.000 suscriptores, según el informe anual de resultados de Atresmedia. Esto se debe a su apuesta por producciones originales, como la serie 'Veneno', estrenada el 29 de marzo de 2020, que saltó el charco hacia EE.UU, donde ha sido alabada por multitud de medios de comunicación como una de las mejores series del año en todo el mundo; y de series muy mediáticas, como es el caso de 'Fq: el reencuentro'.

En esta investigación se pretende determinar la influencia del estreno de series originales de Atresmedia en el incremento de suscriptores de Atresplayer Premium con la finalidad de ver la influencia que han ejercido cada una de ellas en el crecimiento de la plataforma. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo del informe anual 2020 de Atresmedia, en el que se compararán los resultados -número de suscriptores por meses- con la primera fecha de anuncio de las producciones originales y su fecha de estreno durante el año 2020 estableciendo el porcentaje de crecimiento y su incidencia en el aumento de suscripciones.

La adaptación de los medios a la nueva demanda de los consumidores: Hola!TV y Vogue TV

Beatriz Muñoz Hidalgo
beamh8@gmail.com
Universidad de Málaga

La prensa, que en un primer momento optó por su migración al entorno digital para seguir viva (Sonnac, 2009), hoy día se encuentra en constante evolución para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y del mercado (Rodríguez Gutiérrez, 2015). La aparición de nuevas formas de consumo, así como la existencia, cada vez mayor, de un catálogo de contenidos diversificado y descentralizado hace que la competencia sea mayor y se busque un producto más personalizado e individualizado acorde con el público objetivo del medio para conseguir una mayor fidelización. Este es el caso de Hola y Vogue, dos de las principales cabeceras de belleza y moda españolas, segunda y quinta respectivamente en la tercera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2020, que han optado por la creación de un nuevo modelo de negocio centrado en la difusión de contenido audiovisual dirigido principalmente a sus lectores (Hola!TV y Vogue TV).

En esta investigación se pretende realizar un análisis de contenido de los 3 vídeos más vistos de Hola!TV (n=18) y Vogue TV (n=18) en YouTube desde el 1 de enero de 2021 al 1 de julio de 2021 en el que se estudiarán las siguientes variables: identificación – fecha del vídeo, título y duración- e interacción -número de reproducciones, likes/dislikes y comentarios positivos/negativos- con el fin de establecer cuál ha sido la incidencia respecto a sus lectores. De esta forma, se podrá determinar si el engagement es creciente y contribuye a incrementar la fidelización, así como la atracción de nuevos lectores o, si por el contrario, es un recurso que va perdiendo la atención del usuario con el paso del tiempo.

Géneros y contenidos en el periodismo artificial

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

El periodismo artificial es una realidad emergente poco estudiada que está cambiando el perfil y la actividad de los periodistas y de las empresas. Su aplicación en el ámbito de la comunicación ha abierto nuevos objetos de estudio y líneas de análisis. Es el caso de esta investigación, cuyo objetivo es identificar los principales géneros y contenidos periodísticos en este proceso tecnológico que comenzó a desarrollarse a finales de la década de los 80 del siglo XX. El diseño metodológico para alcanzar este propósito parte de la revisión de la literatura científica, que ha permitido identificar y sintetizar los principales informes y estudios sobre la automatización en periodismo. Además, para llevar a cabo la investigación se realiza un análisis de contenido de textos periodísticos redactados por algoritmos en medios de comunicación de referencia en el ámbito nacional. Los resultados revelan que los géneros más utilizados son las noticias, los breves y las crónicas periodísticas. De igual modo, cobran protagonismo otros géneros complementarios como los gráficos, pero esta tecnología aún no se aplica a los géneros informativos más complejos, como los reportajes, ni a los de opinión, a pesar de que ambos cuentan con gran proyección de futuro. En cuanto a los contenidos, los de ámbito deportivo y económico son los que mayor presencia tienen en los medios españoles. Las conclusiones apuntan a nuevas tendencias de futuro asociadas a los cambios derivados de la progresiva implantación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación y en sus relaciones con las audiencias.

La autorregulación de los medios de comunicación en las informaciones sobre violencia contra las mujeres

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)

Desde finales del S.XX, el movimiento feminista ha impulsado cambios legislativos para combatir la violencia contra las mujeres, pero también ha buscado lograr cambios sociales perdurables a través de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

Las leyes aprobadas en España en este ámbito durante las últimas dos décadas (Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Ley 3/2007 de igualdad efectiva entre hombres y mujeres y Ley 4/2015 del Estatuto de la Víctima del Delito) también han incorporado este propósito y proponen que los medios de comunicación se autorregulen con el fin de que sus informaciones garanticen la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos e hijas.

En el caso de Euskadi, la Ley 4/2005 de Igualdad de mujeres y hombres, también señalaba que necesidad de crear códigos éticos para los contenidos emitidos por los medios de comunicación públicos. Esta labor se materializó con la firma por parte de 51 medios comunicación vascos en febrero de 2016 del Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas.

En esta labor autorreguladora, los códigos deontológicos y los libros de estilo de los medios se erigen en las principales herramientas para lograr este propósito. En el caso de los códigos, en España se han elaborado durante los últimos veinte años cerca de

medio de centenar de textos monográficos sobre la materia, en muchas ocasiones mediante la colaboración con otros colectivos y agentes de la sociedad civil. Por su parte, los libros de estilo –exclusivos de cada medio– también han incorporado paulatinamente recomendaciones concretas sobre cómo elaborar este tipo de informaciones.

Esta comunicación analiza el contenido de los códigos deontológicos y de los libros de estilo de los principales medios de comunicación sobre cómo deben abordarse informativamente los casos de violencia contra las mujeres.

Palabras clave

violencia contra las mujeres, códigos deontológicos, libros de estilo, medios de comunicación

Análisis de proximidad en noticias de sucesos en la prensa digital española

Proximity analysis in news of events in the Spanish digital press

Francisco Javier Olivar de Julián
franciscojavier.olivar@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Esta investigación analiza el factor de proximidad de las noticias de los sucesos con mayor índice de siniestralidad en España. Se ha realizado un análisis de contenido sobre noticias de accidentes de tráfico, caídas accidentales, ahogamientos y suicidios publicadas en los seis principales medios de comunicación digitales españoles (elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com y 20minutos.es) durante el periodo 2010-2017. Esta selección de noticias (n=4.733) se ha llevado a cabo utilizando la hemeroteca digital Mynewsonline. También se han aplicado métodos estadísticos para verificar diferencias significativas entre las variables "suceso en España" y "suceso fuera de España". Se han registrado noticias con sucesos en 52 países diferentes, que contemplan los cinco continentes. El análisis detalla el país y las CCAA (en el caso de España) donde ha tenido lugar cada suceso. Los resultados confirman que se publica un mayor número de noticias de sucesos con origen en España, salvo en el caso de los suicidios, donde el 67,57% de las noticias que se publican sobre esta causa se refieren a sucesos ocurridos fuera de España.

Palabras clave

proximidad, noticias, sucesos, prensa digital, mynewsonline

This research analyzes the proximity factor of the news of the events with the highest accident rate in Spain. A content analysis has been carried out on news of traffic accidents, accidental falls, drowning and suicides published in the six main Spanish digital media (elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com and 20minutos.es) during the 2010-2017 period. This selection of news (n = 4,733) was carried out using the Mynewsonline digital newspaper library. Statistical methods have

also been applied to verify significant differences between the variables "event in Spain" and "event outside of Spain". News have been recorded with events in 52 different countries, covering the five continents. The analysis details the country and the Autonomous Communities (in the case of Spain) where each event took place. The results confirm that a greater number of news of events originating in Spain is published, except in the case of suicides, where 67.57% of the news published about this cause refer to events that occurred outside of Spain.

Keywords

proximity, news, events, digital press, mynewsonline

Coloquialidad frente a seriedad en la entrevista televisiva: formas de involucrar al público en Salvados de Jordi Évole

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

El programa de entrevistas Salvados, durante la etapa en que Jordi Évole estuvo al frente de este espacio televisivo, desarrolló un modo particular de implicar al público de televidentes que consistía en potenciar la coloquialidad de los modos de expresión del presentador, en este caso Jordi Évole, consiguiendo así un acercamiento a la forma de expresión del espectador medio. En comparación con las entrevistas tradicionales, donde el periodista solía mantener una cierta formalidad, Évole se decanta por el procedimiento contrario, es decir, el abandono de las fórmulas más tradicionales y la incorporación de un léxico marcadamente coloquial. Por su parte, el entrevistado, especialmente en las entrevistas realizadas a personalidades del mundo de la política, no suele recurrir al lenguaje coloquial, sino que potencia su imagen positiva mediante el uso de un nivel elevado de lengua, al menos desde el punto de vista léxico. En el presente trabajo nos valemus de la metodología de la Lingüística de corpus para analizar con precisión el peso de este tipo de léxico en boca de Évole y ponerlo en contraste con las formas de expresión de los entrevistados, menos dados a caer en el coloquialismo, como decimos. Las conclusiones que podemos extraer es que Évole ha elegido conscientemente una forma de expresión que tiene en mente, antes que nada, al espectador, y que trasciende la seriedad impuesta por el formato de la entrevista televisiva para lograr, por encima de todo, una comunicación más cercana con el público.

Análisis del tratamiento informativo del fenómeno migratorio en España: hacia la construcción de un discurso de integración

Cristina Ortega Giménez
c.ortega@umh.es
Universidad Miguel Hernández de Elche

En este trabajo se propone una revisión histórica del tratamiento realizado por los medios de comunicación sobre el fenómeno migratorio en España, con especial atención al que se ha llevado a cabo en las emisoras de radio generalistas.

El objetivo es comprobar, por un lado, la evolución y los principales cambios experimentados en el modo en el que los periodistas informan sobre sucesos relacionados con las personas extranjeras.

Por otro lado, también se pretende dilucidar si los medios, considerados por la jurisprudencia constitucional y europea como “watchdogs” o “perros guarda” de los derechos humanos, favorecen la integración de este colectivo en la sociedad; o, por el contrario, si la cobertura contribuye a la denominada “cultura del desprecio a los otros”, lo que supone una peligrosa antesala a la proliferación de discursos de odio dirigidos hacia este tipo de población vulnerable.

Estas reflexiones se hacen necesarias en una época en la que, en palabras del secretario general de la ONU

Los nuevos formatos de los contenidos informativos en el sistema híbrido de medios

New formats of news in the hybrid media system

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

Koldobika Meso Ayerdi
koldo.meso@ehu.es
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

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

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

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

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

Irati Agirreazkuenaga Onaindia
irati.agirreazkuenaga@ehu.es
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

En el actual sistema híbrido de medios, los nuevos y viejos actores confluyen en un espacio comunicativo en el consumo de información no se reduce a un limitado número de fuentes y formatos, sino que se diversifica en un creciente número de géneros y soportes para la distribución de contenidos.

La irrupción de las plataformas tecnológicas y el empoderamiento de las audiencias como creadoras y redistribuidoras de informaciones ha propiciado la aparición de formatos innovadores para la difusión de noticias, tales como el periodismo inmersivo o el periodismo automatizado.

Por otro lado, las redacciones están experimentando con el uso periodístico de nuevos formatos digitales como la realidad virtual, la realidad aumentada o los videos 360, que refuerzan el aspecto visual de las informaciones y abren la puerta a nuevos formatos y géneros periodísticos. Por su parte, el periodismo automatizado trabaja en la utilización de los algoritmos y la inteligencia de datos (big data) para la elaboración de informaciones a un volumen y escala que resultaba difícilmente imaginable no hace mucho tiempo.

En este contexto, esta comunicación repasa algunas de las iniciativas innovadoras abordadas por los cybermedios en el uso de nuevos formatos visuales y formatos automatizados para la creación de contenidos informativos.

Palabras clave

cibermedios, periodismo inmersivo, periodismo automatizado

In the current hybrid media system, the new and old actors converge in a communicative space where the consumption of information is not limited to a small number of sources and formats, but rather expands into a growing number of genres and supports for distribution of contents.

The emergence of technological platforms and the empowerment of audiences as creators and redistributors of information has led to the emergence of innovative formats for the dissemination of news, such as immersive journalism or automated journalism.

On the other hand, newsrooms are experimenting with the journalistic use of new digital formats such as virtual reality, augmented reality or 360 videos, which reinforce the visual aspect of the information and open the door to new journalistic formats and genres. For its part, automated journalism works on the use of algorithms and big data

to produce information at a volume and scale that was difficult to imagine not long ago.

In this context, this communication reviews some of the innovative initiatives undertaken by online media in the use of new visual formats and automated formats for the creation of informative content.

Keywords

online media, immersive journalism, automated journalism

¿Madres, hijas, ex parejas o deportistas?: Un análisis del tratamiento informativo de la figura de la mujer en los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020

Raquel Quiles Mínguez
raquelquiles1995@hotmail.com
Universidad de Valencia

Cristina Ortega Giménez
ortegagimenezcristina7@gmail.com
Universidad Miguel Hernández de Elche

En la presente investigación se propone un análisis de la cobertura informativa llevada a cabo por los medios de comunicación sobre la figura de la mujer en los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020.

Se tomarán como ejemplos prácticos casos que han gozado de una gran popularidad durante las últimas semanas, como el abandono de la medallista estadounidense Simone Biles por motivos de salud mental; o la actuación de la tenista española Paula Badosa, de la que se ha informado como ex pareja de un famoso presentador de televisión en lugar de como deportista de élite.

El objetivo es dilucidar si los medios, a través de las noticias que han publicado sobre ellas, así como el lenguaje empleado y las formas de narración, contribuyen a la construcción de un discurso inclusivo de la población femenina, en aras de lograr una igualdad real y efectiva en la sociedad. O por el contrario, fomentan un discurso que perpetra a las mujeres a un rol secundario y dependiente de los hombres, en una época en la que estas continúan siendo objeto de mensajes y ataques machistas por parte de diversos sectores.

Innovación docente en el Grado en Periodismo: la alfabetización mediática ante el problema de la desinformación

Itziar Reguero Sanz
ireguero@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

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

La crisis provocada por la aparición e incidencia mundial del virus SARS-CoV-2 ha afectado también a la labor periodística. En este contexto se han evidenciado de forma más notoria los principales problemas relacionados con los medios de comunicación que ya se desarrollaban con anterioridad como la proliferación de bulos, la sobreinformación y la parcialidad, entre otros. El Proyecto de Innovación Docente: "Alfabetización mediática contra la desinformación" de la Universidad de Valladolid (PID – ALFA) tiene como finalidad principal mejorar la alfabetización tanto de la comunidad universitaria como de la sociedad en general. Especialmente se pretende poner el foco en los estudiantes de Periodismo, ya que este proyecto trata de ser un complemento a la docencia que se imparte en los estudios de Grado. Con el fin de conseguir este objetivo se ha creado un marco de actuación multidireccional basado en las siguientes acciones: la creación y el desarrollo de un verificador de noticias; la realización de talleres destinados al alumnado de Periodismo; la elaboración de píldoras de aprendizaje y la realización de jornadas (con acceso abierto) para debatir, desde un punto de vista académico y profesional, las cuestiones más candentes que afectan a la temática principal del proyecto. En definitiva, el PID-ALFA pretende actuar con el fin de mejorar el sentido crítico y la sensibilidad hacia la información que recibe de los medios de comunicación. Este aprendizaje se considera indispensable en un contexto de sobreinformación en el que cada vez es más difícil distinguir los bulos de la información veraz.

Ciberjornalismo de ciência e tecnologia: contributos da infografia para o seu entendimento e compreensão

Filipa Rodrigues Ramos Pereira
filiparodrigues@esev.ipv.pt
Escola Superior de Educação (CI&DEI)

Lídia Oliveira Silva
lidia@ua.pt
Universidade de Aveiro

A infografia tem-se revelado um instrumento fulcral nas novas dinâmicas implementadas nas redações dos jornais. A sua polivalência permite-lhe estar plenamente ao serviço de qualquer meio de comunicação social. O facto de ser um elemento criativo, atrativo e até dinâmico, faz com que os jornalistas usem a construção de infografias para dar vida aos mais diversos conteúdos de informação, desde os mais simples até aos mais complexos.

O resumo que se apresenta ao congresso pretende recuperar e atualizar o trabalho desenvolvido em 2016 com a elaboração de uma tese de doutoramento que abordava a infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia. Resulta de uma análise mais recente aos jornais escolhidos para a investigação de doutoramento procurando perceber de forma clara quais os contributos que a infografia pode trazer para a melhor e mais correta compreensão dos dados informativos sobre ciência e tecnologia.

Naturalmente complexos os conteúdos de ciência e tecnologia são igualmente pouco acessíveis todos os utilizadores dos ciberjornais, tanto pela falta de informação dos públicos em geral, como pelos próprios cientistas e investigadores que têm algumas reservas em relação ao contacto com os jornalistas.

Foi na procura da melhor comunicação possível entre jornalistas, cientistas e sociedade que esta investigação levada a efeito em 2016 procurou demonstrar a importância que a infografia podia ter na transmissão de conteúdos de ciência e tecnologia no contexto do ciberjornalismo. Com a atualização que agora se realiza procura-se consolidar os resultados obtidos e atualizar as conclusões e pressupostos que foi possível alcançar.

Da opção metodológica desta nova investigação faz parte a aplicação de grelhas de observação às infografias publicadas nos jornais selecionados.

Perfil e influencia de las primeras mujeres responsables del contenido de los programas de ETB en los años 80

Izaskun Rodríguez Rodríguez
izaskun.rodriguez@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

En el contexto social de los años 80, en el que la libertad de prensa era reciente y en el que la democracia empezaba a dar sus primeros pasos, la influencia que ejercía la televisión en la construcción de una opinión pública, en la transmisión de valores, de derechos, etc, fue muy relevante (Martín Jiménez, 2011; Álvarez, 2010). En el caso de la televisión pública vasca la primera emisión de ETB se realiza el 31 de diciembre de 1982 y se convierte así en la primera televisión autonómica en España. La audiencia vasca que hasta ese momento conocía la realidad social de forma audiovisual a través de los dos canales de TVE cuentan desde ese momento con una televisión propia.

El objetivo de este trabajo es analizar qué lugar ocuparon las mujeres en los cargos de responsabilidad como directoras de contenidos en los comienzos de ETB. Se pretende identificar quiénes fueron las mujeres que ocuparon esos puestos, estudiar su perfil y trayectoria, así como las condiciones en las que desarrollaron su labor. La metodología utilizada se basa en entrevistas en profundidad a las primeras mujeres que asumieron responsabilidad en la dirección de contenidos en esa recién estrenada ETB, hasta la llegada de las televisiones privadas.

Palabras clave

ETB, televisión años 80, mujeres dirección

Garapen Iraunkorreko Helburuak eta etorkizuneko kazetariak: zein ekarpen egin daiteke kazetaritzako irakaskuntzatik?

Izaskun Rodríguez Rodríguez
izaskun.rodriguez@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Ainara Larrondo Ureta
ainara.larrondo@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Koldo Meso Ayerdi
koldo.meso@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Jesús Ángel Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Iñigo Marauri Castillo
inigo.marauri@ehu.eus
Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Lan honen helburua ziberkazetaritzaren esparruan hezkuntza berrizatzeko Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean, KZBerri ikerketa taldeak burututako IKDi3 (Irakaskuntza Kooperatibo eta Dinamikoa) proiektuaren emaitzak azaltzea da, berrikuntza pedagogikoan izan dezakeen balioa erakutsiz. "Mundu globalizatu batean eta mundu globalizatu baterako komunikatzen irakatsi. Zeharkako Gaitasunak (ZG) eta Garapen Iraunkorreko Helburuak (GIH) sustatu transmedia proiektu ekintzaileetan oinarrituz", Ziberkazetaritzaren Idazkera irakasgaiaren 2020-21 ikasturtean ikasleekin burututako lana da. UPV/EHUko Komunikazio graduan

lehen aldiz bi helburu hauek bete nahi izan dira proiektu honen bidez: lehenik, sei Zeharkako Gaitasun (ZG) ezartzea, hala nola pentsamendu kritikoa edo ekintzaitza, eta bigarrenik GIHetan sakontzea.

Kazetaritza, Publizitatea eta Komunikazio (KAPUKO) graduetakoko bigarren ikasturtean dauden 5 taldeen klase praktikoen esparruan gauzatu zen. Guztira 200 ikaslek parte hartu zuten. Web proiektu bat burutu behar izan zuten 4 ikaslez osatutako taldetan. Gaia aukeratzeko askatasuna zuten, baina osorik edo gutxienez atal nagusia, multimedia erreportajeari zegokiona, GIH bati lotuta joan behar zuela jakinarazi zitzairen. Proiektuaren lehenengo emaitzek aditzera eman dutenez, ikasturtearen hasieran ikasle gehienek ez zekiten 2015ean Nazio Batuen Erakundeak (NBE) Garapen Iraunkorreko 17 Helburu (GIH) adostu zituztenik 2030 urteari begira, mundu hobego bat lortzeko konpromezua hartuta. Webgunea gauzatzearekin batera GIHak ezagutu dituzte, baita ZGak eskuratu ere. Esaterako, informazioaren eta herritartasun digitalaren kudeaketari dagozkionak, etika eta erantzukizun profesionalari lotutakoak edo gizarte konpromisoari lotutakoak.

Palabras clave

IKDi3, ziberkazetaritzaren idazkera, KZBerri, garapen iraunkorra

El papel de las fuentes en el fact-checking sanitario. Profundizando en las herramientas de verificación de los medios españoles en la cobertura de la Covid-19

Rosana Sanahuja Sanahuja
sanahuja@uji.es
Universitat Jaume I

Pablo López Rabadán
rabadan@uji.es
Universitat Jaume I

Ante el auge del preocupante problema de la desinformación, y sus importantes consecuencias sociales y políticas, favorecidas por su la capacidad de transmisión de las redes sociales y los avances en campos de la Inteligencia Artificial como el big data y los algoritmos, resulta necesario poner el foco en las fórmulas para combatirlo, entre las que destaca el periodismo de verificación (fact-checking). Analizar qué tipo de fuentes se utilizan en la verificación resulta de interés para profundizar en una de las herramientas claves del periodismo para hacer frente a la pandemia de la desinformación.

El objetivo del presente trabajo es analizar el uso de las fuentes informativas por parte de las plataformas de verificación españolas en el marco de la pandemia de la Covid-19. Para ello se ha revisado desde una perspectiva actual una metodología previa (Casero y López, 2013) que conecta la gestión de fuentes con indicadores de calidad como la credibilidad, la relevancia y el pluralismo de las fuentes y la transparencia a la hora de citarlas. En concreto, analiza aspectos claves del uso de fuentes (número, identificación y tipología) sobre una muestra de 100 noticias sobre la Covid-19 obtenida de forma aleatoria entre las 916 publicadas en 2020 por las cuatro plataformas españolas acreditadas por la International Fact-Checking Network (Newtral, Maldita, AFP y EFE verifica) y recogidas en la iniciativa #CoronavirusFacts Alliance.

El trabajo ofrece una visión general de las principales temáticas, origen y formatos de las desinformaciones e incide en el tipo de fuentes utilizadas como un recurso clave en el proceso de verificación. Dentro del contexto de la pandemia, los resultados obtenidos permiten comprobar como el número, fiabilidad y grado de especialización de las fuentes resultan un recurso clave para aumentar la calidad de los contenidos periodísticos y hacer frente al problema de la desinformación sanitaria y política.

Palabras clave

fact-checking, verificación, desinformación, periodismo, COVID-19, pandemia, España

Diálogo y metodologías participativas en la vida de los/as niños/as de las clases populares: el caso CoCriança

Dialogue and participatory methods in popular class children's lives: CoCriança's case

Mayte Santos Albardía
m.santos.albardia@gmail.com
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Partiendo de reflexiones sobre el sentir, pensar, comunicar y actuar de los/as niños/as, y tomando como inspiración el trabajo de autores como Francesco Tonucci (1996), Paulo Freire (2017) y Marshall Rosenberg (2006), entre otros, el colectivo CoCriança (fundado en 2017 en San Pablo, Brasil), nació con el objetivo de rescatar la mirada de la infancia sobre los espacios públicos, colocando su principal enfoque de actuación en el desarrollo de las habilidades socioemocionales del/a niño/a por medio de experiencias en el territorio que habitan. Durante la actuación junto al colectivo, se realizó una tesina que abordó el diseño e implementación de una metodología participativa basada en la investigación-acción e inspirada en la Metodología Comunicativa Crítica (GÓMEZ et al., 2006), que buscó entender el potencial del poder de la palabra, la escucha activa y la comunicación como herramientas clave para la resignificación del protagonismo infantil de las clases populares. La metodología se basó en la realización de ocho talleres donde se involucró a los educadores y niños/as del Centro da Criança e do Adolescente (Centro del/a Niño/a y del Adolescente) del Jardín Elisa María, así como a los miembros del grupo de extensión universitaria Cocriança (formado por 6 estudiantes, cinco de Grado en Arquitectura y Urbanismo y una de Maestría en Ciencias Sociales) y a la comunidad local. Esta metodología se fundamentó en cinco pilares: escucha activa, diálogo, educación socio-ambiental, autonomía y libertad, con los que se buscó rescatar la experiencia sobre el territorio de los/as niños/as entre 8 y 12 años, habitantes de un barrio periférico y favelado de la ciudad de San Pablo. Los resultados de esta investigación se obtuvieron a partir del análisis de los discursos de las/os niñas/os participantes del proceso, en relación a los cinco pilares mencionados. Por medio de los resultados se demostró una evolución y aumento del uso de las

capacidades comunicativas y discursivas de las/os niñas/os en relación no solo a sus derechos, sino también a sus responsabilidades como ciudadanas; un incremento de su proactividad y participación activa en relación a las cuestiones socio-ambientales del barrio; y su empoderamiento como agentes de transformación del territorio.

Palabras clave

diálogo, escucha activa, comunicación, metodologías participativas, infancia

Based on reflections about the feelings, thoughts, the way of communicating and acting of children; and taking as inspiration the work of authors such as Francesco Tonucci (1996), Paulo Freire (2017) and Marshall Rosenberg (2006), among others, CoCriança collective (founded in 2017 in São Paulo, Brazil), was born with the aim of rescuing the protagonism of childhood on public spaces, placing its main focus on the development of children socio-emotional skills through experiences in the territory they inhabit. During the experience with the group, a thesis was carried out embracing the designing and implementing a participatory method based on action research and inspired by the Critical Communicative Methodology (GÓMEZ et al., 2006). Its aim was to understand the potential of the word's power, active listening and communication as key-tools for the resignification of the child protagonism within popular classes. CoCriança method was based on eight workshops where educators and children from Centro da Criança e do Adolescente (Center for the Child and Adolescent) of Jardim Elisa Maria slum were involved, as well as the members of Cocriança university extension group (at the time made up of 5 undergraduate students in Architecture and Urbanism and a Master's degree student in Social Sciences) and the local community. This method was also based on five fundamental points: active listening, dialogue, socio-environmental education, autonomy and freedom; which looked for rescuing the experience on the territory of children between 8 and 12 years old, inhabitants of a peripheral neighborhood (favela) of the city of São Paulo, Brazil. The results of this research were obtained from the analysis of children's speeches during the process, in relation to the five fundamental points of the method. The results showed an evolution and increase in the use of communication and discursive capacities of children not only about their rights, but also their responsibilities as citizens; an increase in their proactivity and active participation about socio-environmental issues in the neighborhood; and their empowerment as agents of transformation of the territory.

Keywords

dialogue, active listening, communication, participatory methods, childhood

A disputa de território no Twitter político brasileiro e a #CPIdaCOVID

*Territorial disputes on Brazilian political Twitter and the
#CPIdaCOVID*

Rafael Soares Simão
ss.rafael@hotmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Maria José Baldessar
mbaldessar@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Os sites de rede social são espaços de discussão abertos a qualquer um com acesso à internet, permitem a comunicação direta entre usuários e maximizam o feedback na comunicação ao exibir métricas de alcance das postagens. O Twitter é uma das mídias utilizadas em comunicações oficiais pelos órgãos do governo brasileiro e pelo próprio presidente Jair Bolsonaro, que mantêm esforços contínuos de presença social. Este artigo tem como objetivo compreender como se dá a disputa de território no Twitter político, utilizando como exemplo a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) relativa à pandemia de COVID-19. Durante o ano de 2020, os perfis de membros e órgãos do governo fizeram postagens contrárias a medidas de distanciamento social, que posteriormente foram recuperadas por usuários da rede e utilizadas para contestar, em tempo real, depoentes durante a CPI. Ao analisar os dados produzidos pela interação entre usuários, é possível identificar os principais atores nesta disputa, e a interação entre o debate online e a CPI mostra a importância do ciberespaço como palco político e do Twitter como ferramenta de cidadania digital.

Palavras-chave

mídias sociais, território, COVID-19, cidadania digital

Social networking sites are discussion spaces open to anyone with internet access and allow direct communication between users, while maximizing communication feedback by displaying post reach metrics. Twitter is one of the official communication media used by Brazilian government agencies and by President Jair Bolsonaro himself, who maintains continuous social presence efforts. This article aims to understand how territorial disputes take place on political Twitter, using the Parliamentary Inquiry Commission (CPI) regarding the COVID-19 pandemic as an example. During the year of 2020, profiles of government members and agencies have made posts opposing social distancing measures, which were later retrieved by Twitter users and used to challenge, in real time, deponents' statements during the Parliamentary Commission of Inquiry concerning the COVID-19 pandemic. By analyzing data produced by user interaction, it is possible to identify the main actors in this dispute, and the interaction between the online debate and the CPI shows the importance of cyberspace as a political stage and Twitter as a tool of digital citizenship.

Keywords

social media, territory, COVID-19, digital citizenship

Udaberri Arabiarra euskal hedabideetan: kazetarien baldintzak aztergai

Annette Unda Endemaño
annette.unda@ehu.eus
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Udaberri Arabiarraren baitan jazotako gertaerak mugarri izan ziren kazetaritzan, sare sozialek ikuspuntu berri bat eman baitzioten politikari (Gonzalez-Quijano, 2011). Teknologia berrien zein sare sozialen agerpenak kazetariaren lanbidea moldatzeaz gain (Díaz Noci, Larrondo, Meso, Salaverria, Sadaba, 2010), gataska kazetaritzan ere teknologia berriek bere aztarna utzi dute. Horren isla da hedabide handienek ere gataska guneeetako kazetariei metodo berri hauen erabilpena exijitzea, publikoarengana ahalik eta errazen heltzeko asmoz (Lavín de las Heras, Römer Pieretti, 2015). Honek beraz, beste faktore batzuekin batera, eragin zuzena izan du hauen profilean zein lan eta segurtasun baldintzetan.

Ikerketa Udaberri Arabiarrean zentratuz (2011-2018), euskal hedabideek gertaera hauengan egindako jarraipen mota eta hauentzat lan egindako kazetarien profila zein lan eta segurtasun baldintzak aztertu dira. Euskal Autonomia Erkidegoan audientzia/irakurle gehien biltzen dituzten hedabideak hartu dira kontuan. Hemendik abiatuta, analisia, gertaera historiko honetan zehar EAEko hedabide nagusietan lan egindako kazetarien firmak bilduta, "errolda" bat egin eta sakoneko elkarrizketa bidez burutu da. Emaitza nagusien artean beraz, kazetari freelancen presentzia nabaria eta ohiko korrespontsal tradizionalaren figuraren falta, lanbidearekiko bokazioaren indarra, kazetarien formakuntza akademiko anitza, piezako kontratuen tarifa baxuak eta hedabideek eskaintzen dituzten segurtasun baldintza urriak gailentzen dira.

Hitz-gakoak

gataska kazetaritza, segurtasuna, lan baldintzak

Cómo los periodistas imaginan a la audiencia digital

How journalists imagine the digital audience

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

En este artículo pretendemos discutir cómo los periodistas imaginan a la audiencia digital en el contexto actual de las prácticas informativas en Internet. Entendemos que los profesionales que trabajan en empresas de periodismo tradicional conciben audiencias en base a métricas que consumen masivamente, aunque se pueden personalizar. También discutimos la posibilidad de que el concepto de audiencia sea un arquetipo de las percepciones que realizan los profesionales que analizan las métricas de consumo de noticias en cada empresa periodística y por software que capturan datos de tráfico en los sitios web de estas empresas. Con esto, los profesionales del periodismo pueden concebir el concepto de audiencia a partir de procesos de proyección e imaginación y aplicar el concepto que conciben de audiencia en sus rutinas de trabajo.

Palabras clave

periodismo digital, audiencia, practicas periodísticas

En este artículo pretendemos discutir cómo los periodistas imaginan a la audiencia digital en el contexto actual de las prácticas informativas en Internet. Entendemos que los profesionales que trabajan en empresas de periodismo tradicional conciben audiencias en base a métricas que consumen masivamente, aunque se pueden personalizar. También discutimos la posibilidad de que el concepto de audiencia sea un arquetipo de las percepciones que realizan los profesionales que analizan las métricas de consumo de noticias en cada empresa periodística y por software que capturan datos de tráfico en los sitios web de estas empresas. Con esto, los profesionales del periodismo pueden concebir el concepto de audiencia a partir de procesos de

proyección e imaginación y aplicar el concepto que conciben de audiencia en sus rutinas de trabajo.

Keywords

digital journalism, audience, journalistic practices

Can We Prove and Improve the Impact of Citizen Journalism in Times of Crisis?

Philippe Wallez
philippewallez@wanadoo.fr
Aix-Marseille Université

Professional journalists have lost the monopoly of distributing news in the digital era. As a result, different forms of alternative journalism have recently emerged over the last two decades, such as citizen, civic, participative journalism, among others.

They have in common to ask the audience to participate, posting photos of events they witnessed, sharing news. The corporation of journalists is reluctant, arguing that activists could manipulate the news to seize power on the market of ideas. Nevertheless, most media companies have progressively adopted the format, coining the phrase User-Generated Content (UGC). The balance of the impact of this type of journalism on democracy is mixed. Citizen journalism encourages high standards, can confront news organizations, and hold professional journalists accountable.

On the other hand, the cons insist on the dangers for the democratic societies of people without training and standards as guidelines. However, during a crisis, citizen journalism might be a helpful tool. We develop three case studies.

Keywords

citizen journalism, crisis, UGC, democracy, accountable

Espacios de participación ciudadana asignados a las mujeres y las expectativas de la paridad y la alternancia

Yudi Janeh Yucra Mamani
yudiyucra@unap.edu.pe

Universidad Nacional del Altiplano de Puno

La participación ciudadana desde una perspectiva de género visibiliza diferencias entre la participación de hombres y mujeres, el presente estudio tiene como objetivo analizar los espacios de participación ciudadana asignados a las mujeres y las expectativas de la paridad y alternancia en el Perú. Se recurre a la investigación cuantitativa, de nivel descriptivo – analítico, con un diseño transversal, se diligencia un cuestionario de preguntas mediante la herramienta Google Forms a un público diverso recurriendo a la red social Facebook, que es la de mayor uso en el contexto peruano. En la actualidad y en pleno siglo XXI, los resultados evidencian que los espacios de participación ciudadana asignados a las mujeres aún se vinculan a espacios privados y del hogar, en tanto que la participación de los varones a espacios públicos; así mismo es preciso destacar que la participación política de las mujeres ha ido incrementando de manera paulatina, de la mano de las normas legales que a pesar de contemplar la participación femenina esta ha sido mínima, por lo que la reciente entrada en vigencia de la Ley de paridad y alternancia en el Perú genera expectativas en quienes conocen de la norma, siendo necesaria su difusión y cumplimiento para una real participación de mujeres y hombres en la perspectiva de una real igualdad de género.

Palabras clave

participación ciudadana, mujeres, igualdad de género, paridad y alternancia, espacios privados y públicos.