

**XIV International Conference on Online Journalism**

**Periodismo automatizado y algoritmos**

***Kazetaritza automatizatua eta  
algoritmoak***

***Automated Journalism and Algorithms***

**November 21st & 22nd, 2022**



*Koldobika Meso Ayerdi*

*Simón Peña Fernández*

*Ainara Larrondo Ureta*

*(Ed.)*

Image: Freepik

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# **Periodismo automatizado y algoritmos**

*Kazetaritza automatizatua  
eta algoritmoak*

*Automated Journalism  
and Algorithms*

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

**(Ed.)**

*CIP. Biblioteca Universitaria*

**Congreso Internacional de Ciberperiodismo (14º. 2022)**

Periodismo automatizado y algoritmos [Recurso electrónico]= Kazetaritza automatizatua eta algoritmoak = Automated journalism and algorithms / Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta (ed.). – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2023]. – 1 recurso en línea : PDF (163 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

En la cub.: XIV International Conference on Online Journalism.

ISBN: 978-84-1319-534-6.

1. Periodismo en línea - Congresos. 2. Medios de comunicación social - Congresos. I. Meso Ayerdi, Koldo, coed. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. III. Larrondo Ureta, Ainara, coed. IV. Título: Kazetaritza automatizatua eta algoritmoak. V. Título: Automated journalism and algorithms.

(0.034) 070.489

(0.034)316.77

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-1319-534-6

XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 21 y 22 de noviembre de 2022)

Ziberkazetaritzari buruzko XIV Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 21 eta 22, 2022)

XIV International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 21-22, 2022)

## **Batzorde Antolatzailea / Comité Organizador**

### **Gureiker**

*Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1496-22)*

*Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1496-22)*

*Research Group of the Basque University System (A) (IT 1496-22)*

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

*Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)*

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Terese Mendiguren Galdospin

Jesús Ángel Pérez Dasilva

María Ganzabal Learreta

*Maidier Eizmendi Iraola*

## **Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee**

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)

Mark Deuze (University of Amsterdam)

Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)

Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)

Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)

Pere Freixa (Universidad 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<sup>a</sup> 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

### **Jesús Cuahutemoc Aguirre Curiel**

- ▶ [Nuevas Narrativas sobre la violación de derechos humanos en México](#)

### **Ana Bernal-Triviño, Candela Ollé-Castellá & Sandra Sanz Martos**

- ▶ [El desafío de TikTok para los medios en España](#)

### **Helena López-Casares Pertusa**

- ▶ [Responsabilidad y criterio: valores para la participación ciudadana en el entorno informativo del siglo XXI](#)

### **Asier Morán Fuertes**

- ▶ [Formatos digitales del medio publicitario exterior como herramienta clave del periodismo ciudadano. Comunicar a los mass media qué está pasando, cuándo y dónde](#)

### **Francisco Javier Olivar de Julián**

- ▶ [Periodismo automatizado en noticias sobre accidentes de tráfico](#)

### **Santiago Tejedor Calvo, Laura Cervi, Héctor Zapata Cebrián & Belén Sancho-Ligorred**

- ▶ [Visitas virtuales y campus universitarios: Propuesta de un modelo a partir de la imagen 360 y la fotogrametría en la era de la Inteligencia Artificial](#)

### **Lucía Varela Monterroso**

- ▶ [La implementación de la inteligencia artificial em el periodismo. El caso de China en el mapa geotecnológico mundial, Baidu y Vid Press como estudio de caso](#)

### **Muriel Alarcón, Constanza Ortega-Gunckel, Daniela Grassau, William Porath & Soledad Puente**

- ▶ [Periodismo chileno en la mira: La amenaza de la violencia digital](#)

### **Ángela Alonso Jurnet & Ainara Larrondo Ureta**

- ▶ [El storytelling visual mediante memes aplicado a la cobertura del cambio climático](#)

XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 21 y 22 de noviembre de 2022)

Ziberkazetaritzari buruzko XIV Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 21 eta 22, 2022)

XIV International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 21-22, 2022)

### **Carolina Arrieta-Castillo**

- ▶ Entre lo controvertido y lo falso: clasificación semántica de bulos y noticias falsas

### **Ruth de Frutos**

- ▶ Periodismo con enfoque en derechos humanos. Estudio de medios digitales feministas

### **Gaizka Eguzkitza Mestraitusa**

- ▶ Percepción de la juventud sobre la televisión pública en el Estado español

### **Maidier Eizmendi Iraola**

- ▶ Unibertitateetako aditu-gidak emakume zientzialari eta ikertzaileak ikustarazteko baliabide egokiak dira?

### **Fuensanta Expósito García**

- ▶ La evolución transmedia de los influencers: nuevas estrategias de comunicación

### **Eva María Ferreras Rodríguez**

- ▶ Análisis de proyectos educativos contra la desinformación: una perspectiva exploratoria

### **César Feiras Ceide, Martín Vaz Álvarez & Miguel Túñez López**

- ▶ Nuevos mecanismos de distribución personalizada de contenidos: algoritmos y sistemas de recomendación en las radiotelevisiónes públicas europeas

### **María Ganzabal Learreta, Koldobika Meso Ayerdi, Jesús Ángel Pérez Dasilva, & Terese Mendiguren Galdospin**

- ▶ ¿Charlamos? Las redes sociales como herramienta de comunicación de la prensa femenina

### **Ignacio Guerrero-Martínez & Rafael Pedraza-Jiménez**

- ▶ Dinámicas de atención mediática dedicada al Covid-19 durante el primer Estado de Alarma en España

### **Liza Higuera**

- ▶ Impacto de los medios digitales emergentes en contextos de protesta social. El caso del cubrimiento mediático del paro nacional en Colombia (abril – junio 2021)

XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 21 y 22 de noviembre de 2022)

Ziberkazetaritzari buruzko XIV Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 21 eta 22, 2022)

XIV International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 21-22, 2022)

### **Verónica Israel**

- ▶ ¿Qué lugar tiene la ciudadanía entre las cuentas que medios y periodistas comenzaron a seguir en Twitter?

### **Felipe Leal Arancibia**

- ▶ “Plurinacionalidad”: Caracterización de medios digitales de comunicación indexados en Google Noticias durante la Convención Constitucional chilena, a partir del abordaje de una palabra clave contrahegemónica

### **Alvaro Levin Olivera**

- ▶ Desafíos en el ejercicio del periodismo digital en Uruguay

### **Jokiñe Limón Gómez**

- ▶ Una nueva Tecnología de la Información y Comunicación: El podcast

### **Israel V. Márquez**

- ▶ Cultura *startup* y nostalgia periodística

### **Alfonso Muerza & Pilar Dobón-Roux**

- ▶ Perfiles nacionales vs perfiles autonómicos en Instagram: estrategia de los partidos políticos durante las elecciones andaluzas de 2022

### **Ainhoa Novo-Arbona & Simón Peña Fernandez**

- ▶ La atención mediática de las líderes sub-estatales durante la pandemia

### **Venetia Papa, Theodoros Kouros Paris & Demitriades**

- ▶ Journalistic values and algorithmic interdependence: the mediated role of GNI affordances within the newsrooms

### **Urko Peña**

- ▶ Propaganda o conversación: una propuesta de identificación de actores en los comentarios de You Tube

### **Simón Peña-Fernández, Irati Agirreazkuenaga-Onaindia, Ainara Larrondo-Ureta, Terese Mendiguren-Galdospin, Koldobika Meso-Ayerdi & Jesús Ángel Pérez-Dasilva**

- ▶ Narrativas automatizadas contra la desinformación y el discurso de odio para periodistas y redes sociales

XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 21 y 22 de noviembre de 2022)

Ziberkazetaritzari buruzko XIV Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 21 eta 22, 2022)

XIV International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 21-22, 2022)

**María del Mar Rodríguez-González, Iñigo Marauri-Castillo, Flora Marín-Murillo, Idoia Camacho-Markina, Guillermo Gurrutxaga-Rekondo, José Luis Argiñano-Herrarte, Udane Goikoetxea-Bilbao & Yazmina Vargas-Veleta**

- ▶ Reflejo mediático de la discriminación hacia las personas obesas: un análisis exploratorio de la gordofobia en los medios españoles

**Elias Said-Hung, Julio Montero & Max Römer Pieretti**

- ▶ Discurso de odio y medios digitales en España. Retos de su detección en la web

**Celia Sancho Belinchón**

- ▶ La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram

**Mayte Santos Albardía**

- ▶ El método dialógico-crítico en educomunicación: una propuesta metodológica para fomentar el diálogo intercultural en el entorno educativo

**Jon Sedano**

- ▶ Enfoque longitudinal de los fact-checkers: Análisis de la evolución de su diseño y contenido

**Ana Serrano Tellería**

- ▶ NewsNet: Interface Design and Cross/Multi/Transmedia Logics

**Annette Unda Endemaño**

- ▶ Udaberri Arabiarraren jarraipena Euskal Hedabideetan: gatazka kazetarien lan eta segurtasun baldintzak



## **Nuevas Narrativas sobre la violación de derechos humanos en México**

### *New narratives on Human Rights violations in Mexico*

**Jesús Cuahutemoc Aguirre Curiel**

*Universitat Politecnica de Valencia (España),  
University College Cork (Irlanda),  
Universidad de Guadalajara (México),  
Beca Talento UdeGander*  
cuahutemoc.aguirre@academicos.udg.mx

#### **Resumen**

Esta investigación tiene como finalidad dar a conocer y analizar las mutaciones del documental dentro de la Web 2.0, así como las nuevas formas y medios de representación de la realidad (documentales web, inmersivos, docugames, etc.) que abordan la temática de la violación de derechos humanos en México, así como mostrar las diversas técnicas y discursos que manejan este tipo de representaciones y nuevas narrativas. Exponer y analizar la manera en cómo son representados estos discursos a través de las herramientas que provee las interactividades, narrativas multimedia, transmedia, participación en redes sociales y como replantean el ejercicio periodístico y documental que abordan estas temáticas. Esta investigación cuenta con una metodología exploratoria-descriptiva donde se clasifican los documentales web y nuevas narrativas sobre violación de derechos humanos en México entre los años 2000 a 2022.

#### **Palabras clave**

Documental web. México. Derechos humanos. Nuevas narrativas. Ciberperiodismo.

#### **Abstract**

*The purpose of this research is to present and analyze the mutations of the documentary within Web 2.0, as well as the new forms and means of representation of reality (web documentaries, immersive, docugames, etc.) that address the issue of human rights violations in Mexico, as well as to show the various techniques and discourses that manage this type of representations and new narratives. To expose and analyze the way in which these discourses are represented through the tools provided by interactivities, multimedia narratives, transmedia, participation in social networks and how they rethink the journalistic and docu-*

*mentary exercise that address these issues. This research has an exploratory-descriptive methodology that classifies web documentaries and new narratives on human rights violations in Mexico between 2000 and 2022.*

**Keywords**

*Web documentary. Mexico. Human rights. New narratives. Cyberjournalist.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, como los teléfonos móviles y las tabletas, han llevado a las personas a cambiar la forma en que consumen noticias e información. Estas nuevas tecnologías provocan una convergencia de medios porque desdibujan los límites entre los medios tradicionales y los digitales. Como resultado, han surgido nuevos formatos y narrativas; estos incluyen cómics web, videojuegos, documentales interactivos y narrativas transmedia. Los periodistas también han comenzado a incorporar nuevos mensajes y enfoques en su trabajo.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a nuevos métodos de periodismo, incluidos los dispositivos móviles y los documentales interactivos, así como la creación de comunidades digitales. La tecnología también ha llevado a que más personas usen los medios digitales, lo que ha resultado en nuevos comportamientos de consumo entre los consumidores. Constantemente se crean nuevas tecnologías y narrativas para crear nuevas audiencias. Es por esto por lo que se justifica la innovación en la búsqueda de nuevos públicos (Sora, 2015). Las nuevas tecnologías como los documentales, la investigación periodística y los discursos sociales se integran a los medios digitales para llegar a nuevas audiencias y exponer temas que inciden en la problemática social alrededor del planeta. Estos temas alientan a las personas a tomar medidas a través del activismo digital para crear más canales y horizontes para futuras ideas.

La tecnología está a punto de democratizar la producción de noticias. Brinda a todos los que tienen un teléfono inteligente, una tableta o una computadora la capacidad de ser un narrador global. Hay muchas historias que el periodismo tradicional no cuenta; la tecnología está a punto de cambiar eso. El primer paso para explorar esta relación es comprender cómo interactúan la tecnología y la sociedad. Debido a que las nuevas tecnologías ofrecen nuevas perspectivas que antes no se consideraban, pueden ayudar a una amplia audiencia a compartir historias y opiniones. Los cambios en la tecnología también pueden conducir a una mayor participación social en una cultura determinada. Eso se debe a que las personas con diversos puntos de vista están más preocupadas por lo que sucede en otras partes del mundo. En última instancia, esto puede mejorar las relaciones internacionales, tanto a través de la participación en los problemas globales como de la preocupación por los eventos que suceden fuera de su propio país y entorno. "El periodismo vive de contar historias y es, a su vez, un importante motor del cambio social" (Vázquez-Herrero *et al.*, 2017, p. 409).

Estas nuevas narrativas tienen en la mayor de los casos sus bases en el documental y en la labor periodística, divulgativa y actualmente va de la mano del activismo. Los medios digitales permiten a las personas crear nuevos formatos interactivos y participativos con nuevas audiencias, así como acceder a nuevas formas de financiación. Este entorno también facilita que los periodistas y realizadores accedan a nuevas audiencias (León y Negredo, 2013). Existen métodos bidireccionales de comunicación entre los involucrados en las protestas, el periodismo, la academia y otras formas de activismo. Estos métodos incluyen el uso de un dispositivo o herramienta multimedia y la participación en un diálogo bidireccional con un grupo de interés. Esta es una forma emergente de compartir información, protestar, resistir y luchar.

Estas nuevas narrativas tienen como características principales el enfoque al usuario con completa libertad de recorrer y estructurar el relato, una navegación no lineal, están

conformados con contenido multimedia, con distribución en línea a través de diversos dispositivos multimedia y la principal característica ser completamente interactivos. (Gifreu, 2013). La interactividad es la que convierte a los espectadores en participantes activos en lugar de pasivos. Las personas pueden lograr esto a través de las redes sociales, la generación de contenido u otros medios (Liuzzi, 2015).

Dentro de estas nuevas narrativas tenemos al más extendido y utilizado actualmente que son los documentales web, estos como subgénero de la no ficción y parte de las mutaciones del documental, los documentales interactivos considerados también como documentales web o i-docs, emplean elementos interactivos y múltiples lenguajes en sus historias. Incorporan la interactividad como tema central y utiliza medios de representación ya sea web, aplicación, instalación o dispositivos específicos. Estos documentales entran en la categoría de no ficción interactiva. (Gifreu, 2013). Otro de las narrativas más extendidas son las llamadas narrativas transmedia, estas son un tipo de relatos que se transmite a través de diferentes medios de comunicación y dispositivos multimedia en el que el relato se expande hacia nuevos entornos y nuevas expresiones (Scolari, 2013), donde la convergencia de medios es más marcada y el uso de la multimedia está más que presente. Música, imágenes, videos, interactividades, libros, comics, podcast son algunos de los elementos multimedia que conforman este tipo de narrativas.

Dentro de los documentales interactivos hay una subcategoría donde podemos encontrar narrativas inmersivas o también llamadas documentales inmersivos donde como su nombre lo dice la cualidad principal es la inmersión, donde el usuario es parte activa del relato, se convierte en experiencias sensoriales donde se recurre a una serie de estrategias para fomentar al usuario a tener presencia y acción dentro del mismo documental, dentro de estas narrativas se encuentran experiencias en realidad virtual o interactividades en 360 grados. Algunas de estas experiencias en realidad virtual pueden entrar en otro tipo de nuevas narrativas los llamados docugames o newsgames que se presentan como un videojuego con todas las características que estos conllevan, pero con una finalidad periodística, de divulgación o de concientización de la realidad o los relatos presentados. (García Alba, García Jose, 2018).

Tomando en consideración lo anterior esta investigación está centrada específicamente en México y se realiza un análisis de las nuevas narrativas que utilizan los periodistas, cineastas, organizaciones, activistas y actores sociales sobre la violación de los derechos humanos en México. Este periodismo convergente, basado en las nuevas tecnologías y las narrativas emergentes, lleva principalmente el periodismo de investigación, el documental y el discurso social a los medios digitales para llegar a nuevas audiencias y generar el impacto suficiente para que las masas reflexionen sobre situaciones y problemas sociales que se viven en el México actual en este contexto y hace un llamado a la acción a través del activismo social.

La CIDH, un organismo estadounidense que monitorea los problemas de derechos humanos en las Américas, informó que México enfrentó una larga crisis de violencia. La República Mexicana experimentó una dramática pérdida de vidas, incluidas más de cien mil personas y miles de desapariciones durante la "guerra contra el narcotráfico" de 2006 por parte del gobierno de Calderón (CIDH, 2015). Fue entonces cuando el gobierno comenzó a implementar medidas de seguridad más estrictas para hacer frente al conflicto. El aumento de la violencia los llevó a aumentar sus esfuerzos, así como el papel de los militares de asegurar los intereses públicos, como la aplicación de la ley, usando las fuerzas armadas y

el enfrentamiento al crimen organizado como políticas incorporando a estas y las fuerzas del orden en empresas y operaciones conjuntas entre las instituciones de seguridad pública tanto de los estados como de los municipios. Esto desencadenó un grado de violencia y crimen aún mayor, así como una crisis humanitaria con graves violaciones de derechos humanos perpetrados por varios actores y factores que ha ido escalando hasta hoy en día en México.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo de la primera fase del estudio fue presentar y analizar Documentales web y nuevas narrativas sobre violaciones de derechos humanos en México, se realizó un estudio descriptivo-exploratorio, se identificaron las producciones realizadas del 2000 al 2020 que cumplan con la temática expuesta (violación de derechos humanos en México) y que sigan vigentes hoy en día. Se tomaron como fuentes de búsqueda bases de datos de documentales interactivos y nuevas narrativas, organismos de derechos humanos, medios independientes y periódicos. Por ejemplo, MIT Docubase, interdoc, Salón Transmedia de Ambulante.org, Lab 22, Article 19 y festivales dedicados a dichos formatos.

En la segunda etapa se realizó el análisis y estudio de cada uno de los casos con base en una serie de variables e indicadores tomando como referencia el modelo analítico propuesto por Robledo-Dioses (2018), basado en los estudios de Nichols (2001), Gifreu (2013) y Vázquez – Herrero *et al.* (2017), el cual se representa en la siguiente tabla:

**TABLA 1.** Características de las nuevas narrativas

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>
Modalidades de Representación de la realidad	Poética	Evoca estados de ánimo y atmosferas
	Expositiva	Retorico, cercana al ensayo
	Observacional	Se observa la realidad tal cual es
	Participativa	Diversos actores participan y conforman el relato (realizador, usuario, actores)
	Reflexiva	Enfoque más introspectivo y concientizado
	Performativa	Mas emocional y subjetivo
Hipertextualidad	Navegacional	Libertad de navegación
	Relacional	Libertad de profundización
	Participativa	Oportunidad de participar a través de mecanismos conectados
	Estructural	Personalizar la experiencia y coherencia narrativa
Multimedialidad	Multimedia	Uso de multimedia para estructurar el relato
	Diseño e interfaces	Integración con el usuario y comunicación visual
	Bases de Datos y Archivos	Libertad de exploración en base de datos y archivos
	Recursos Externos	Acceso y actualización de la obra a través de otros recursos
Interactividad	Selectiva	Control del usuario sobre el relato
	Inmersiva	Sentimiento de ser parte de la realidad presentada
	Social	Dar voz al usuario y sentimiento de pertenecer a una comunidad
	Generativa	Usuario como productor
	Física	Experiencia personal y de realidad virtual

Fuente: Robledo-Dioses (2018) con base en los estudios de Nichols (2001), Gifreu (2013) y Vázquez -Herrero et al. (2017)

En la siguiente tabla se presenta la muestra de análisis ordenados por año de producción en orden cronológico, tipología y temáticas de las narrativas a analizar:

**TABLA 2.** Muestra de análisis

<b>Título</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Año</b>	<b>Producción</b>	<b>Tipología</b>	<b>Temática</b>
La Cité des Mortes	Francia	2005	Jean-Christophe Rampal/ Upian	Documental web, narrativa transmedia	Feminicidios, Violencia de género
Geografía del Dolor	México	2015	Mónica González	Documental web, narrativa transmedia	Desapariciones forzadas
Estado de Censura	México	2015	Article 19	Documental inmersivo, narrativa transmedia	Violencia hacia periodistas
Ecos del Desierto	México	2016	Centro para el Desarrollo Integral de la Mujer, A.C.	Documental web, narrativa transmedia	Feminicidios, Violencia de Género
Ayotzinapa: una cartografía de la violencia	México, Argentina, Reino Unido	2017	Forensic Architecture	Documental web, herramienta transmedia forense	Desapariciones forzadas
Borders	México, USA	2017	Gonzalo Álvarez	Videojuego (Docugame)	Violencia hacia migrantes
Cadena de Mando	México	2018	Daniela Rea	Narrativa Transmedia, comic web	Violación de derechos humanos por las fuerzas armadas
Forensic Landscapes	México, Alemania	2020	Anne Huffschmid, Pablo Martínez-Zarate	Documental inmersivo	Desapariciones forzadas
Exiliados: Mexican asylum in el paso	Canadá	2021	Miranda Dahlin	Documental web	Refugiados y violencia hacia migrantes

Fuente: Elaboración propia

Con base en esto se muestran los resultados observados a continuación:

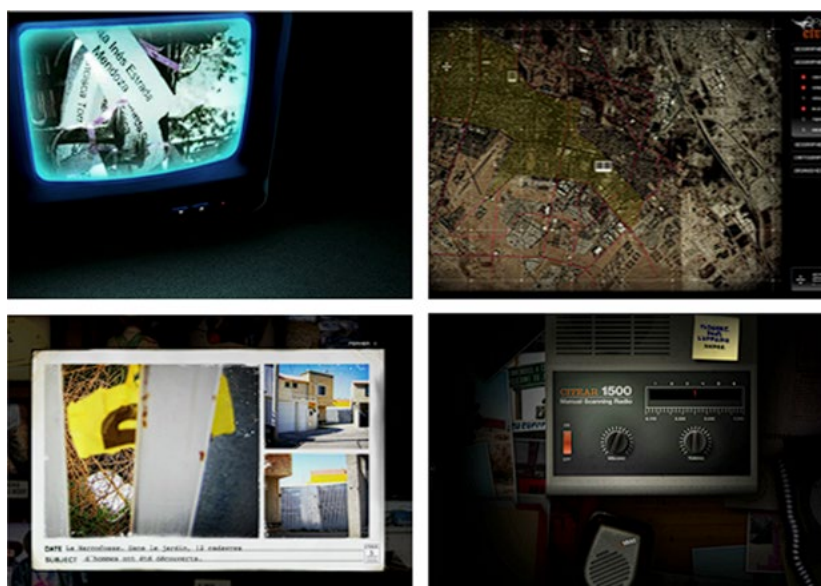
### 3. RESULTADOS

#### 3.1 *La Cité des Mortes* (2005)

*La Cité des Mortes* (la ciudad de las muertas) es un documental web y narrativa transmedia que tiene como temática los feminicidios en Ciudad Juárez, una de las ciudades fronterizas de México donde existe un alto índice de feminicidios y desapariciones de mujeres. Desde 1993 se han perpetrado una serie de casos ligados a violencia de género y feminicidios, muchos de ellos han quedado impunes, sin resolver, sin una carpeta de investigación donde el crimen organizado ha diezmando a las instituciones civiles en el área.

Este Documental fue realizado por Jean- Christophe Rampal, Marc Fernandez como parte de un proyecto transmedia en conjunto con el libro *La ville qui tue les femmes, enquête a Ciudad Juárez* (2005) y el documental televisivo del mismo nombre producido por Canal+ en Francia. Es un documental web con un modo de representación de la realidad de tipo observacional y reflexivo, donde se muestra las situaciones y los casos presentados de una manera directa, sin filtros para presentar la realidad que se vive en Ciudad Juárez a través de los distintos medios locales y se genere una reflexión.

**IMAGEN 1.** Interfaz



Fuente: *La Cité des Mortes* (2005)

Este documental tiene una hipertextualidad navegacional permite al usuario una libertad al momento de navegar por los diferentes elementos multimedia (Imagen 1) que contiene, es de tipo no lineal, el usuario puede generar su propia narrativa, a su vez tiene una hipertextualidad relacional ya que contiene enlace a contenidos relacionados como organizaciones, dependencias, entre otros elementos que enriquecen la narrativa.



Es completamente un documental lleno de contenidos multimedia de diversa índole, desde su interfaz hasta su navegación manejando gracias a esto una interactividad selectiva reforzada en la libre exploración y la no linealidad representada en 5 diferentes interactividades para navegar a través de cada uno de los casos y situaciones presentadas, cada uno de ellos representa un medio tradicional y la interfaz es intuitiva y fácil de manejar. Este documental web fue uno de los pioneros dentro de la temática de derechos humanos en México, pero actualmente si bien sigue vigente el haber sido realizado en Adobe Flash actualmente obsoleto y el estar en idioma francés en su mayoría es complicado de seguir para las personas que no dominan esa lengua, si bien mucho de los contenidos por su temática están en español, así como los otros recursos que comparten.

### 3.2 Geografía del Dolor (2015)

Geografía del dolor es un documental web y narrativa transmedia que está conformado también por un libro y una muestra de fotos y postales realizado por la fotógrafa Mónica González. Este documental muestra a través de un mapa cartográfico de México 15 testimonios de víctimas de desaparición forzada en México. Es un documental web con un modo de representación del tipo participativo, cada uno de los testimonios presentados por los familiares de las víctimas de desaparición forzada siendo estos los principales actores que conforman el relato. A través de una interactividad selectiva tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios, así como la no linealidad, también contiene interactividades sociales que nos permiten compartir los casos en las redes sociales (imagen 2) por lo tanto hay una hipertextualidad tanto navegacional como participativa al tener esa libertad de navegación y la posibilidad de compartir los testimonios y elementos multimedia.

**IMAGEN 2.** Interactividades sociales, testimonios



Fuente: Geografía del Dolor (2015)

Los casos son presentados a través de elementos multimedia como videos testimoniales, fotografías, postales y texto en dos idiomas (español e inglés), sirviendo de una serie de retratos y testimonios puestos en un mapa como interfaz interactiva (Imagen 3).

**IMAGEN 3.** Interfaz, recursos multimedia



Fuente: Geografía del Dolor (2015)

Este documental web sirve completamente como plataforma participativa y de activismo social, el compartir los testimonios a través de redes sociales fomenta la visibilización de estas problemáticas, generar conciencia y realizar acciones para encontrar a las víctimas.

### 3.3 Estado de Censura (2015)

Estado de Censura es un documental web inmersivo realizado por la plataforma Article 19 Mx, es un documental que muestra 5 testimoniales sobre la violación de derechos humanos a periodistas por cumplimiento de su labor profesional. Es un documental con modo de representación del tipo participativo, ya que el relato es conformado por cada uno de los periodistas y sus testimonios a través de una serie de interactividades, línea del tiempo, videos testimoniales, enlaces informativos, al ser de tipo inmersivo el usuario forma parte del relato y puede conocer cara a cara a través de las interactividades la realidad de cada uno de los periodistas y su labor profesional, así como conocer los testimonios de cada uno de ellos, a través de una interactividad selectiva tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios y relatos presentados por los propios periodistas, así como la no linealidad, también contiene interactividades sociales que nos permiten compartir los casos en las redes sociales por lo tanto hay una hipertextualidad tanto navegacional como participativa al tener esa libertad de navegación y la posibilidad de compartir no sólo a través de cada uno de los casos sino que también utilizando otras herramientas como los hashtag #Estado de Censura #RompeElMiedo así como una hipertextualidad relacional ya que permite conocer más y ahondar en el tema a través de otros enlaces y fuentes de información dotándolo también de una interactividad social. Este documental contiene un testimonio que se puede considerar del modo de representación de la realidad de tipo performativo, ya que presenta el caso de un periodista asesinado donde los recursos narrativos que se utilizan evocan muchas emociones y son presentados de forma performativa y poética utilizando elementos multimedia como animaciones y figuras retóricas y abstractas completamente subjetivas. Tiene interactividades tanto selectivas como inmersivas al estar en un ambiente de 360 grados dota al usuario de una libertad de navegación y control. (imagen 4)

#### IMAGEN 4. Interfaz, recursos multimedia

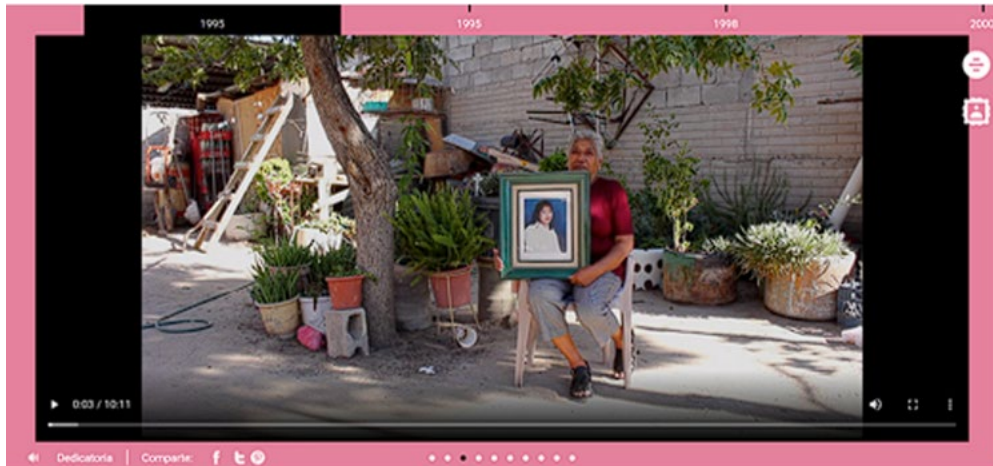


Fuente: Estado de Censura (2015), *Article 19 MX*

#### 3.4 Ecos de Desierto (2016)

Ecos del Desierto es un documental web realizado por el Centro para el Desarrollo Integral de la Mujer, A.C. de Ciudad Juárez Chihuahua, es un documental web que trata sobre los feminicidios en Ciudad Juárez, nos muestra 8 testimonios sobre víctimas de feminicidios contados a través de los familiares de las víctimas principalmente sus madres, es un documental web con un modo de representación de tipo participativo y performativo ya que cada uno de los relatos los conforman los testimonios de los familiares de las víctimas y sus memoriales, contiene una interactividad selectiva ya que tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios, así como la no linealidad del relato, también contiene interactividades sociales que nos permiten compartir los casos en las redes sociales (imagen 5) por lo tanto hay una hipertextualidad tanto navegacional como participativa al tener esa libertad de navegación y la posibilidad de compartir los testimonios y elementos multimedia, por lo tanto hay una interactividad tanto selectiva como social.

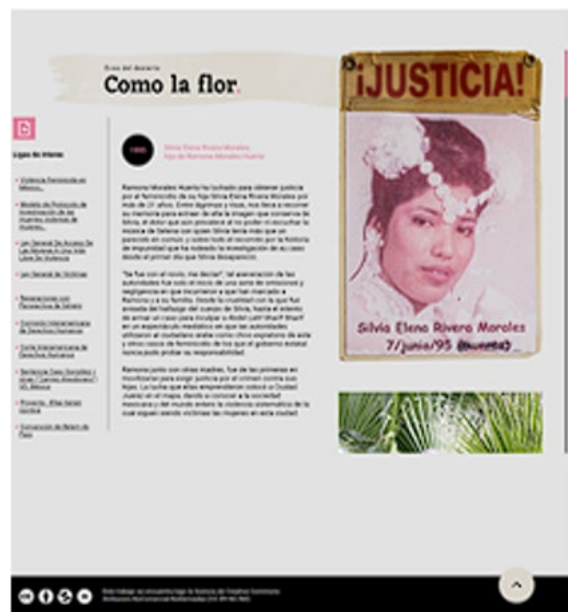
**IMAGEN 5.** Testimonios, Interactividades sociales y línea de tiempo



Fuente: Ecos del Desierto (2016)

Los elementos multimedia son presentados a través de videos con los testimoniales, imágenes y texto (memoriales), si bien la línea de tiempo muestra una estructura temporal (imagen 5) que puede ser una hipertextualidad estructural también mantiene una navegacional ya que hay una libertad de navegación por parte del usuario, este documental también mantiene una hipertextualidad relacional ya que en todos los memoriales muestra otros recursos para profundizar en el tema (imagen 6).

**IMAGEN 6.** Memoriales y enlaces de interés (izquierda)



Fuente: Ecos del Desierto (2016)

### 3.5 Ayotzinapa: una cartografía de la violencia (2016)

Ayotzinapa es un documental web y herramienta participativa forense realizada por *Forensic Architecture*, comisionado y en colaboración con el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro-Juárez (Centro Prodh) y el Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF), con el fin de realizar una herramienta cartográfica y participativa donde se pudiera mapear y representar las diversas narrativas del caso Ayotzinapa, donde en Iguala Guerrero los días 26 y 27 de Septiembre del 2014, 43 estudiantes del magisterio fueron víctimas de desaparición forzada a manos de diversos grupos estatales, militares, municipales y el crimen organizado. Es un documental web de modo de representación de tipo observacional y participativo, contiene todos los tipos de hipertextualidad ya que tiene una libertad de navegación, hay enlace a recursos para profundizar del tema, existe una plataforma de participación de múltiples testigos y medios y a su vez maneja una estructura en línea de tiempo y cartográfica que mantiene la experiencia y la coherencia del relato. De los documentales web y narrativas analizadas es el más complejo y el más completo ya que maneja y contiene una enorme serie de contenidos multimedia e información, desde representaciones 3D, audio, imágenes, videos, bases de datos con un alto grado de interactividad y sentido social, requiere de una capacitación para el manejo apropiado de toda la plataforma ya que también funciona como repositorio de muchas de las investigaciones del caso. (Imagen 7).

**IMAGEN 7.** Plataforma Ayotzinapa



Fuente: Plataforma Ayotzinapa (2016)

### 3.6 Borders (2017)

Borders es un videojuego o *docugame* realizado por Gonzalo Álvarez donde se realiza una representación de los peligros que viven los migrantes al pasar por el desierto de la frontera norte de México con Estados Unidos. Fue presentado por primera vez como una instalación de arte para hacer conciencia de los peligros y las situaciones que viven los migrantes durante su paso por la frontera. Maneja un modelo de presentación de tipo reflexivo y performativo ya que trata de generar una conciencia y generar empatía hacia las personas migrantes. Existe una hipertextualidad estructural donde hay un hilo conductor y hay una coherencia narrativa, tiene interactividades generativas ya que el usuario produce las experiencias que presenta el juego, como videojuego es completamente multimedia y su diseño en Pixel Art (imagen 8), si bien lo acerca a cualquier juego convencional de su género

este atañe a cuestiones estéticas, más reflexivas y subjetivas para mostrar su narrativa y premisa principal que es la violencia hacia a los migrantes.

### IMAGEN 7. Estética y presentación visual

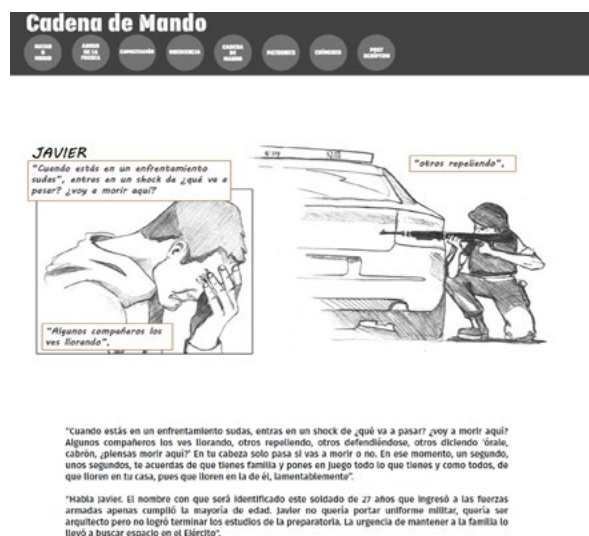


Fuente: *Borders* (2017)

### 3.7 Cadena de Mando (2018)

Cadena de Mando es un proyecto transmedia y documental web realizado por Daniela Rea y Periodistas de Pie que trata sobre la violación de derechos humanos y abuso de poder de las fuerzas armadas de México hacia la sociedad civil. Cuenta con los testimonios de 6 soldados que participaron en enfrentamientos durante los sexenios de Enrique Peña Nieto y Felipe Calderón. Tiene como principal elemento multimedia, la utilización de comics web para representar ciertos testimonios narrados por los soldados, esto ayuda a suavizar un poco las situaciones que relatan, pero a su vez dota de elementos puntuales a cada uno de los relatos (imagen 8).

### IMAGEN 8. Cómic web y otros elementos multimedia



Fuente: Cadena de Mando (2018)

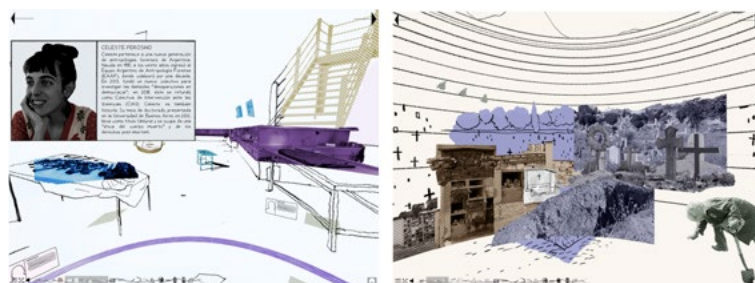
Es un documental web con un modo de representación de tipo participativo y reflexivo ya que cada uno de los relatos los conforman los testimonios de los soldados así como de base de datos del gobierno y el ejército, contiene una interactividad selectiva ya que tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios, así como la no linealidad del relato, también contiene interactividades sociales que nos permiten compartir los casos en las redes sociales por lo tanto hay una hipertextualidad tanto navegacional como participativa al tener esa libertad de navegación y la posibilidad de compartir los testimonios y elementos multimedia, por lo tanto hay una interactividad tanto selectiva como social. Contiene también una hipertextualidad relacional al tener enlaces a otros sitios con información relacionada a los temas presentados por si se quiere profundizar.

Dentro de los elementos multimedia tenemos testimonios en audio, video, infografías, bases de datos, los cómics mismos. También tiene un área participativa donde puedes enviar tus dudas y reflexiones.

### 3.8 Forensic Landscapes (2020)

*Forensic Landscapes* es un documental inmersivo que trata sobre las desapariciones forzadas en América Latina (abarca territorios de Argentina postdictadura, Guatemala postguerra y principalmente la situación actual de violencia y desapariciones en México), principalmente en el trabajo de los especialistas forenses, familiares y las organizaciones civiles que buscan personas desaparecidas realizado por Anne Huffschmid y Pablo Martínez-Zárate, es un documental inmersivo de 360 grados, con modalidad de representación de tipo participativo y performativo, ya que las historias son contadas a través de los testimonios de forenses, familias, activistas y organizaciones civiles, performativo ya que se lleva a cabo en un ambiente en 360 grados con mucha abstracción visual, enfocado en la técnica collage evocando una serie de sentimientos y emociones subjetivas relacionadas con la muerte, los paisajes, el trabajo forense y las desapariciones (limbo y reconstrucción a través de recortes) dentro de un ambiente inmersivo, por lo tanto una interactividad inmersiva (Imagen 9).

**IMAGEN 9.** Abstracciones visuales, elementos performativos



Fuente: *Forensic Landscapes* (2020)

A través de una interactividad selectiva tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios y relatos presentados por los diversos actores, así como la no linealidad, por lo tanto, hay una hipertextualidad navegacional al tener esa libertad de navegación, pero

a su vez maneja una ruta lineal que dota de una hipertextualidad estructural para darle sentido y coherencia al relato en caso de requerir una guía. El relato contiene una serie de elementos multimedia, como imágenes interactivas, videos de testimonios, retratos y un ambiente inmersivo abstracto que recreando las situaciones y los testimonios de los actores presentados.

### 3.9 Exiliados: Mexican Asylum in El Paso (2021)

Exiliados es un documental web realizado por Miranda Dahlin que habla sobre las personas refugiadas en El Paso Texas, víctimas de violencia en México. Es un documental web con un modelo de representación de tipo participativo, ya que el relato está montado por los diversos testimonios de los refugiados. A través de una interactividad selectiva tenemos una libre exploración por cada uno de los testimonios, así como la no linealidad, también contiene interactividades sociales que nos permiten compartir el documental web en las redes sociales por lo tanto hay una hipertextualidad tanto navegacional como participativa al tener esa libertad de navegación y la posibilidad de compartir el proyecto. Dentro de las interactividades existen elementos de gamificación ya que nos permite entrevistar de cierta manera a cada uno de los actores a través de una interfaz con botones y audio. (imagen 10)

#### IMAGEN 10 Gamificación



Fuente: Exiliados (2021)

Así como una hipertextualidad relacional ya que nos enlaza a información o artículos relacionados con cada uno de los testimonios y casos si queremos profundizar en el tema. A diferencia de otros documentales web, este solo tiene un video que sería la introducción al documental, el documental esta estructura con imágenes, audio e interactividades ramificadas.

## 4. CONCLUSIONES

Actualmente gracias a la convergencia tecnológica y de medios hemos podido ver el nacimiento de nuevos formatos o narrativas que marcan una tendencia en el trabajo periodístico, la llamada Web 2.0, las redes sociales, las interactividades, la gamificación, la inmersión y sobre todo los formatos multimedia han dado paso a una serie de formatos periodísticos, documentales y de divulgación que hoy en día están al alcance de todos y son atractivos para la mayoría de las audiencias. Por eso es importante tomar estas características y aplicarlas a este tipo de problemáticas para generar una concientización



y una visibilización de las situaciones que aquejan en este caso en particular a México en materia de derechos humanos. Es importante aprovechar estas plataformas mediáticas para generar un activismo digital, un activismo participativo donde las personas puedan no solamente ser espectadores, sino que crear un llamado a la acción y a la participación.

De los casos de estudio analizados podemos darnos cuenta de que en su mayoría contienen acciones sociales para compartir y visibilizar estos casos, enfocándose en esa característica en particular, la mayoría de ellos trabajan su narrativa a través de testimonios contados por los actores involucrados en las problemáticas presentadas, modelos de representación participativos y sobre todo el trabajo dirigido completamente a empatizar con las temáticas y generar acciones. Es importante también poder presentar estas herramientas y opciones de construcción de narrativas dentro de la labor periodística y poder aprovechar este empuje mediático que tienen ahora los dispositivos actuales.

Si bien las características que presentan son interesantes y a su vez atractivas podemos ver una muestra muy pequeña de proyectos durante 15 años solo 9 proyectos abordan la temática de violación de derechos humanos en México. La muestra pudo ser más grande, pero varios de estos proyectos debido a su carácter interactivo y el soporte en la web, han ido desapareciendo debido a los costos por mantener los sitios que los albergan y por otros factores como la poca visibilidad y apoyo que han recibido. Muchos de estos proyectos que siguen vigentes han sido desarrollos conjuntos con varios países u organizaciones o por que recibieron algún financiamiento de investigación o trabajo periodístico. El desarrollo de este tipo de narrativas en México ha sido muy pequeño dentro de estos últimos 20 años.

Si bien se puede tomar como una labor periodística es importante también resaltar la labor multidisciplinar que tienen este tipo de proyectos, desde creadores audiovisuales, periodistas, programadores, investigadores, ilustradores son proyectos que requieren de una estrategia y sobre todo de una base técnica que pueda llevar al proyecto a un buen fin. México como país y en la crisis de derechos humanos que se encuentra actualmente generar este tipo de narrativas y plataformas es bastante importante, plataformas como Article 19, Festival Ambulante, Festivales de cine regionales han sido espacios donde se han dado a conocer muchos de estos proyectos, pero debemos de aprovechar las características que nos ofrece el medio para poder llegar a una audiencia más global y más grande.

Sin embargo, es destacable hacer énfasis en poder generar algún tipo de repositorio ya que muchos de estos documentales en su momento tendrán algún tipo de obsolescencia programada, como el caso particular de La Cité des Morts que fue realizado en Adobe Flash y actualmente sus autores han presentado alternativas como el documental web en video haciendo que se pierda el sentido interactivo y las características del documental web como tal o utilizar software de emulación para poder correr el documental perdiendo también algunas características que originalmente tenía. Desafortunadamente este sería uno de los puntos clave a resaltar la plataforma, el medio y el formato se presta para que puedan ir desapareciendo cada uno de ellos, por cuestiones de gastos para mantener una plataforma en línea o por la obsolescencia.

En su totalidad estas temáticas siguen vigentes en México y cada uno de los proyectos analizados muestra una representación de la realidad con una serie de situaciones que pareciera que son atemporales porque siguen perpetrando, es importante encontrar soluciones, modelos y estrategias que nos permitan seguir produciendo este tipo de

contenidos y que estos sigan vigente para generar realmente un cambio y un llamado a la acción y a la conciencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, G. (2017). Borders. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <https://gonzzink.itch.io/borders>

Article 19 MX (2015) Estado de Censura. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <https://estadodecensura.com>

Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 357-362.

CEDIMAC (2016) Ecos del desierto. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <http://ecosdeldesierto.org/>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2015). Situación de los Derechos Humanos en México. 2, 242.

Dahlin, M (2021). Exiliados: Mexican Asylum in El Paso. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <http://www.exiliadoswebdoc.com/>

Forensic Architecture. (2017). Plataforma-ayotzinapa.org. Recuperado el 15 de noviembre del 2022, de <http://www.plataforma-ayotzinapa.org/>

García A, García José (2018) "Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis". *Revista mediterránea de Comunicación*.

Gifreu, A (2013): *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, España).

González, M. (2015). Geografiadeldolor.com. Recuperado el 15 de noviembre del 2022, de <http://www.geografiadeldolor.com/>

Huffschmid, A. y Martínez-Zarate, P. (2020). Forensic Landscapes. Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <https://forensiclandscapes.com/#sceneb>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *Technology Review*.

León, B. y Negrodo, S. (2013). "Documental web: una nueva página para el sueño interactivo". *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Octubre 2013 - Enero 2014, pp.1-10

Liuzzi, Á. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra Digital*, (8), 105-135.

Manovich, L. (2014). Software is the Message. *Journal of Visual Culture*, 13(1), 79-81

Nichols, B. (2001). Introduction to documetary. Bloomington: Indiana University Press.

Rampal, J.-C. et al. (2005). La Cité des Mortes: web documentaire sur l'affaire des mortes de Ciudad Juárez. [Lacitydesmortes.net](http://lacitydesmortes.net). Recuperado el 15 de noviembre del 2022 de <http://lacitydesmortes.net/>

Rea D. (2018). Cadenademando.org. Recuperado el 15 de noviembre del 2022, de <http://cadenademando.org/index.html>

Robledo-Dioses, K (2018) "Periodismo transmedia y documental interactivo: Un estudio sobre la caracterización de los webdocs latinos Las rutas del oro y Proyecto Quipu (2016)", ALAIC 2018

Scolari, C (2013): Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAF.

Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El Profesional de la Información*, 24(4), 424-431.

Vázquez-Herrero, J López García, X (2017). "Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media". En *Campos Freire F, Rúas Araújo X, López García X Media and Metamedia Management*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Vázquez-Herrero J, Negreira-Rey M C, Pereira-Fariña X (2017): "Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 397 a 414.

## El desafío de TikTok para los medios en España

### *The challenge of TikTok for the media in Spain*

**Ana Bernal-Triviño**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
abernalt@uoc.edu

**Candela Ollé-Castellá**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
collec@uoc.edu

**Sandra Sanz Martos**

Universitat Oberta de Catalunya (España)  
ssanzm@uoc.edu

#### **Resumen**

*TikTok* fue una de las redes sociales de mayor crecimiento en el año 2020. Ante su aceptación, los medios de comunicación tuvieron que decidir cómo trabajar con esta red social e implantar en ella su marca y contenidos. A través de los medios con más seguidores, según su especialidad, este artículo evalúa las estrategias implantadas en *Cosmopolitan*, *El Hormiguero*, Antena 3 Noticias y Sport en *TikTok*. La metodología de análisis longitudinal permite concluir que, en un inicio, hubo una escasa definición de la estrategia, más allá de la presencia en la red como posicionamiento y crear comunidad. Casi un año después, los medios analizados mantienen una apuesta decidida por esta red, y una mejor adecuación a su narrativa. Se considera que más allá de la función informativa, la integración en *TikTok* se hace con una visión empresarial, una apuesta de futuro y abierta a nuevas posibilidades comunicativas.

#### **Palabras clave**

Comunicación móvil. Red social. *TikTok*. Generación Z.

#### **Abstract**

*TikTok* was one of the fastest growing social networks in 2020. The evolution of mobile communication, micro-video, the narrative preferences of generation Z or the challenges

*are some of the points of analysis of its success. Through the media with the most followers, according to their specialty, this article evaluates the strategies implemented in Cosmopolitan, El Hormiguero, Antena 3 Noticias and Sport in TikTok. The longitudinal analysis methodology allows us to conclude that, initially, there was a poor definition of the strategy, beyond the presence on the network as positioning and creating community. Almost a year later, the analyzed media maintain a firm commitment to this network, and a better adaptation to its narrative. It is considered that beyond the informative function, the integration in TikTok is done with a business vision, a commitment to the future and open to new communication possibilities.*

**Keywords**

*Mobile communication. Social network. TikTok. Generation Z. Journalism. Narratives.*

## 1. INTRODUCCIÓN

*TikTok* fue la red social que más ha crecido durante el confinamiento vivido en Europa por la pandemia de la Covid. También lo fue en España, con un 40% de crecimiento y con más de 14 millones de descargas (*ElifeGroup*, 2020). Su repercusión fue tan notable que incluso la OMS y el Ministerio de Sanidad español estrenaron una cuenta en *TikTok* para que la información sanitaria llegara a los más jóvenes (EFE, 2020), debido a su mayor aceptación entre este sector de población (*Reuters Institute*, 2020).

El origen de esta aplicación se sitúa en China entre 2016 y 2017, cuando la tecnológica *ByteDance* compró otra red previa de mucha aceptación entre la juventud china, *Musical.ly*, e inició la expansión global de *TikTok* (Tidy; Smith, 2020). En este país es considerada como una red de influencia con implicaciones económicas, políticas y con el propio gobierno (Zhang, 2020). En otras pandemias anteriores a la Covid-19, fue una de las alternativas más eficaces para desarrollar campañas de salud pública en comunidades locales (Zhu et al. 2020).

Se pueden concretar cinco pilares claves para comprender el fenómeno de *TikTok*: la comunicación móvil, el auge del microvídeo, la generación Z, la inteligencia artificial y su nueva narrativa. Estos son característicos de redes sociales previas y han sido recuperados por *TikTok*.

El móvil se ha consolidado como el espacio más óptimo para las redes sociales (Humphreys, 2013), porque se genera un vínculo entre usuarios y las aplicaciones de redes sociales en consonancia con la teoría de los usos y gratificaciones (Phua; Kim; 2017). En España, el móvil es el dispositivo de acceso a internet más utilizado, con una tasa de penetración del 80%, y cada vez se distancia más de las cifras de uso de otros dispositivos. Un 43,1% de la ciudadanía considera que no necesita otro dispositivo para sus actividades en internet. Un 61% afirma que mirar el teléfono es lo primero y lo último que hace cada día (*Ditrendia*, 2020).

La apuesta de *TikTok* se enmarca en el éxito del microvídeo, protagonista de otras aplicaciones precedentes como *Vine*, *Instagram* o *Snapchat*, cuyo éxito se debe a la propia dinámica de consumo fragmentada del móvil (Wang, 2020) y a la producción de bajo costo y a su contenido altamente difundible (Kong, 2018). Estas aplicaciones permitían grabar y editar, de forma sencilla y no profesional, a los propios usuarios (Zhang et al., 2016; Hermida, 2010). Junto a ese gancho, el visionado de vídeos cortos fomenta una mayor atención de los usuarios (Hara; April; Vorbau, 2007) y durante el confinamiento de la pandemia de al Covid-19 funcionó como "válvula de escape" por su "consumo rápido y desenfadado", con altos grados de compromiso (Ballesteros, 2020; Haenlein et al., 2020). También está la peculiaridad del contenido, según Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020), donde estos no cambian el mundo ni la vida de los ciudadanos, sino que son "productos vacíos" basados en la diversión y la imitación.

Su formato es un vídeo en vertical y su contenido es principalmente humorístico y de playback (Chaoudhary, Gautam y Arya, 2020). El target potencial de la red son los Millennials, aunque durante la Covid-19 amplió a otros públicos (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020). Esta aplicación se centra en potenciar una narrativa audiovisual con vídeos breves, de 15, 30 o 60 segundos. Se puede compartir contenidos en bruto o editado

con componentes audiovisuales como canciones, texto, gif u otro tipo de efectos, donde también predominan los videoselfies con playback o sincronización de labios con frases, parodias de humor o canciones, o dúos, que muestran una preferencia mayor de interacción (Wang, 2020; Maredia et al., 2018). Los datos más recientes apuntan que *TikTok* supera ya a YouTube en tiempo de reproducción de vídeos, en Reino Unido, y según datos del sistema operativo Android (Martínez, 2021).

El contenido de *TikTok* no se muestra cronológicamente por lo que es preferible subir contenidos impercederos. Las personas tienen una actitud positiva y motivadora hacia aquellas redes sociales donde hay un aprendizaje colaborativo (Manca y Ranieri, 2016), cuestión que *TikTok* potencia con los *challenge* o retos, donde se desafía a los seguidores a realizar un baile o coreografía, como una especie de competición virtual, a través de un *hashtag*.

Por otro lado, se comparte la opinión de Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020) sobre el hecho de que *TikTok* es una plataforma compleja, "especialmente cuando el investigador intenta obtener datos para su análisis", dado que el algoritmo dificulta la dispersión de datos. Por ello se realiza una investigación exploratoria, cualitativa y descriptiva directa con responsables para definir las estrategias que esos medios están desarrollando en *TikTok*.

Las estrategias en redes sociales están definidas, de forma principal, en la construcción de notoriedad, valor de marca y fidelidad (Ruiz-Cartagena, 2017). Junto a ello, la creatividad y la innovación son factores clave (Kueng, 2011). Entendiendo la innovación como "la capacidad para reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios, mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar un problema o necesidad y resolverlo mediante algo nuevo que aporte valor al medio" (García-Avilés, 2016). Para conseguirlo se elige un estudio de casos, uno de los diseños más apropiados para "comprender o explicar un fenómeno" y establecer "nuevas relaciones entre elementos" desde el razonamiento inductivo (Wimmer, Dominick, 1996).

## 2. OBJETIVOS Y MÉTODO

Durante el análisis de la literatura científica se han localizado pocos estudios académicos en España (Negreira-Rey, et al. 2022; Expósito Tejón, 2021) y también internacionales (Green, 2019) que estudien el papel que los medios de comunicación están desarrollando en *TikTok*.

Para la selección de los perfiles analizados se hizo una búsqueda de los medios españoles y/o programas presentes en la red social, y se registró su temática, número de seguidores, número de Me Gusta, número de vídeos y temática. Los cuatro perfiles con más puntuación de las variables fueron los seleccionados para el análisis cualitativo, que pretende ser un estudio de caso y en ningún momento quiere extrapolar los resultados obtenidos ni las conclusiones.

Los medios y programas analizados comenzaron a publicar videos entre el 7 de febrero de 2019 y el 19 de diciembre de 2020, lo cual nos indica su reciente incursión en *TikTok*. A la hora de investigar y obtener datos es una red totalmente opaca que no facilita la investigación, más allá de seguidores, *likes* y publicaciones. Tras concretar la muestra se

contactó con los responsables de la red social para la entrevista: A.P. (*Cosmopolitan*), M.L. (*El Hormiguero*), I.R. y V.G. (*Diario Sport*), y P.E. (*Antena 3 Noticias*).

El objetivo general del estudio es conocer las estrategias que estos perfiles desarrollan en *TikTok* con estos objetivos específicos:

- Conocer los motivos de la creación del perfil y posterior implantación en la red.
- Concretar si disponen o no de estrategia desarrollada para *TikTok*.
- Evaluar la experiencia con la red de los inicios hasta ahora para analizar la evolución.

Se ha utilizado una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas semi-estructuradas, en modalidad online (por las medidas de seguridad anticovid). La entrevista se dividió en dos partes con un total de veinte preguntas. La primera comprende la etapa de estrategia y desarrollo y la etapa de evaluación. Es la más extensa ya que se pretende reflexionar sobre la puesta en marcha de la red y la evaluación de la experiencias tras los primeros meses y la pandemia. Estas entrevistas se realizan entre los días 21 al 27 de octubre de 2020, con las responsables de redes indicadas de los respectivos medios y programas. Con el objetivo de poder conocer la evolución de la red en los perfiles estudiados en la primera etapa, se realizó una segunda obtención de datos, que corresponde a la segunda parte de la investigación, donde nos centramos en la etapa de consolidación, y la recogida de los datos se realiza diez meses después, entre finales de agosto y la primera semana de septiembre de 2021. Esta perspectiva longitudinal servía para evaluar cambios con el paso del tiempo, a la vez que buscaba descubrir y entender procesos de cambio producidos. En el anexo 1 se presentan las preguntas divididas por bloques temáticos y fases de recolección de información.

La elección definitiva de los medios y programas se centró en los cinco primeros que tenían más seguidores, representativos por su especialización periodística y que tuvieran una actualización constante de vídeos. De esta forma, el análisis de casos se centra en *El Hormiguero* (Show), *Cosmopolitan* (Belleza), *Sport* (Deportes), y *Antena 3 Noticias* (Información). Aunque el caso de Telecinco es significativo en cuanto a número de seguidores y Me Gusta, se elimina de la selección por no tener una especialización de contenidos, sino que tiene una finalidad corporativa (Tabla 1).

Resulta importante señalar que este estudio tiene un carácter exploratorio e inductivo puesto que la construcción de categorías se ha realizado a partir de la información que se ha obtenido en las entrevistas.



**TABLA 1.** Datos de los perfiles analizados (extraídos el 28 octubre 2020)

Medio	Seguidores	Me Gusta	Videos	Temática
El Hormiguero	864.6K	7.9M	144	Show
Telecinco	235.6K	2.6M	117	Corporativo
<i>Diario Sport</i>	207.4K	1.8M	187	Deportes
GotTalentos	203.6K	12M	19	Show
Danz	254.8K	3.8M	617	Deportes
Cosmopolitan	159.8K	1.2M	206	Belleza
Zapeando	131.0K	489.6K	24	Magacine
<i>Diario As</i>	101.5K	815.1K	205	Deportes
<i>Mundo Deportivo</i>	41.9K	691.7K	51	Deportes
Gol Televisión	37.5K	135.6K	56	Deportes
Antena 3 Noticias	32.9K	159.8K	55	Noticias
Apunt Media	27.8K	196K	196	Corporativo
Canal Sur	20.0K	172.8K	89	Corporativo
Código Nuevo	18.0K	272.7K	115	Actualidad
Hit FM	12.2K	137.9K	90	Corporativo
Newtral	225	129	7	Noticias

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Etapa de definición de estrategia y desarrollo

El motivo principal para crear sus perfiles como medios en *TikTok* fue el de la oportunidad. Todos aprovecharon la ocasión de entrar en una red en crecimiento, con una aceptación progresiva. La oportunidad se define en tres sentidos: de presencia, de incorporación de innovación y de mostrar un contenido diferente al de otras redes sociales. En las respuestas de los responsables de los medios analizados se detecta también una visión estratégica, en cuanto al propio grupo empresarial al que pertenecen y su presencia en redes.

*Antena 3 Noticias* analizó previamente si existía competencia previa y tras esa evaluación apuesta por ser los primeros informativos presentes en *TikTok*. *Cosmopolitan* toma la decisión tras la llegada de la nueva directora de comunicación del grupo *Hearst*, y analizando la orientación, target y temática de las cabezas del grupo consideró que en *Cosmopolitan* encajaba más que con otras publicaciones de la empresa. *El Hormiguero*, dentro de su proceso de expansión en redes, realizó esta apuesta para “estar y mostrar una cara distinta a lo que puedes hacer en otro sitio donde la presencia es más textual”, según M.L. En el diario *Sport*, I.R., explica que observaron que les permitiría llegar a un público joven al que aún no accedían con las otras redes ya activas. En su caso, indican que la mayoría de sus otras redes sociales se centran en texto y querían potenciar la interacción con la imagen, base de *TikTok*. En cualquier caso, todos tenían claro desde el principio que el enfoque del contenido debía ser el que más éxito tiene en la red, con contenidos marcados por el humor, entretenimiento o evasión. “El primer video que subimos a *TikTok* desde *El Hormiguero* fue uno donde aparecía Pablo Motos bailando con David Bisbal, Antonio Orozco y Vanesa Martín, que habían venido a promocionar el programa de *La Voz*. Reunía todos los ingredientes: música y diversión”, comenta L.

Los cuatro medios de este estudio indican que el aprendizaje lo han realizado a medida que la red ha crecido y evolucionado, en un proceso de investigación continuo, sí marcan algunas líneas estratégicas como la creación de comunidad, llegar a un sector de población (Generación Z) que no es su público objetivo o presencia de marca. A partir de ahí, se crean líneas de contenido diferentes según su especialización.

*Antena 3 Noticias* tiene como meta “ofrecer píldoras de actualidad de forma más entretenida”, según su responsable, Patricia Escalona. En su caso es un reto porque quieren mantener el rigor y la esencia de los contenidos informativos, pero a la vez crear este nuevo perfil con un enfoque más desenfadado. En *Sport* mantienen su estrategia subiendo cada día contenido porque “cuanto más contenido, la aplicación más va a mostrar tu contenido a la gente”. Tal y como comenta Rodríguez (*Sport*) “al principio [el objetivo] era ganar seguidores, pero nos hemos ido dando cuenta que no es la meta principal de la red. Nos informaron de *TikTok* que en poco tiempo añadirían los *swipop*, con lo cual podrían hacer desviar el tráfico a la página web”. *Cosmopolitan* trabaja para potenciar el vínculo entre la filosofía de la revista (que definen como “chica actual y divertida”) con la propia esencia de la generación Z. “Los valores de la revista encajan con *TikTok*”, comenta Amanda Prado. *El Hormiguero* apuesta por fomentar espacios del programa de televisión, tanto delante como detrás de las cámaras, porque este, por sí mismo, genera todos los días contenido viral.

En todos los casos, parte de la estrategia ha estado complementada, definida y orientada por el propio *media partner* de *TikTok* o bien por usuarios influyentes de la red. Quien más ha desarrollado esa estrategia ha sido *El Hormiguero*, donde se considera que el programa ha servido de promotor para la red social hasta el punto de tener una sección en el programa los “challenges” de *TikTok*. *Cosmopolitan*, por su parte, invitó a *tiktokers* influyentes que, junto con los responsables de las redes del grupo, ayudaron a conocer las posibilidades de la red, a la vez que esos *tiktokers* generaron tráfico de sus perfiles al canal de *Cosmopolitan*.

El contenido central que crean para *TikTok* se centra en entretenimiento y humor. Su creación puede ser propia para la red o bien aprovechan el contenido generado por los programas audiovisuales y hacer una leve adaptación a la red, como el caso de *El Hormiguero* y *Antena 3 Noticias*. La selección de los contenidos está determinada por la propia rutina de trabajo.

*Sport* concreta que en *TikTok* comparten los contenidos que no pueden subir “al resto de redes, como cosas de más humor y entretenimiento”, diversificando el enfoque de cada red. *Cosmopolitan* centra sus contenidos en vincular la filosofía de la revista (“chica actual y divertida”) con *TikTok*. Organiza un calendario de contenidos, vinculado también a otras redes, pero con una apuesta por lo más “espontáneo y natural”, además de los challenges. *El Hormiguero* actualiza los contenidos cada día que hay programa, por lo que se genera mucho y recién emitido, casi en tiempo real. En todos los casos una pauta común es detectar qué tiene éxito o es tendencia en la red. *Antena 3 Noticias*, *Cosmopolitan* o *El Hormiguero* confirman tener un patrón centrado en hacer siempre vídeo vertical “nativo móvil, porque funciona mejor que el vídeo horizontal de televisión. “El video que adaptas de televisión funciona peor que el que grabamos con móvil. Parece incluso que el algoritmo detecta el contenido móvil”, comenta Linares. En *Antena 3 Noticias* detectan en la propia escaleta del informativo qué piezas informativas tienen opción a más viralización o que permitan informar de forma más desenfadada.

“Por ejemplo, nos funcionó muy bien un vídeo de Sandra Golpe recordando el cambio de hora o la destreza del alcalde de Madrid con un balón de fútbol, donde pusimos la canción de *Oliver y Benji*, porque nos gusta también jugar con un poco de humor. También me acuerdo de una broma del Papa a una monja, que le quería robar un beso, y pusimos la canción de Carlos Vives de ‘robarte un beso’. Jugamos mucho con ese doble sentido y los usuarios que utilizan *TikTok* lo entienden”, comenta Escalona.

La narrativa está marcada por la propia red social pero sí que dependiendo del medio se potencia más una u otra, y eso determina el tiempo de dedicación. En el caso de *Antena 3 Noticias* la elaboración es rápida porque usan un corte de vídeo del informativo al que le añaden rótulo y música. *Sport* tarda unos treinta o sesenta minutos si es un vídeo muy trabajado. *Cosmopolitan* entre pensar la idea, grabarla o editarla destinan una o dos horas. La edición del contenido pueden hacerla en la misma app o bien hacen una edición externa y luego lo trasladan a la aplicación. En *El Hormiguero* apuestan por los vídeos que crea Pablo Motos en su perfil o aquellos que tratan en el programa sobre ciencia. También comparten lo que pasa detrás de las cámaras. Buscan ante todo una “imagen nítida y clara donde no aparezca ningún concepto televisivo por medio para poder hacer un buen corte central y que en el formato vertical se vea bien”.

La opción de *Reels* en *Instagram* no es considerada como un posible peligro para *TikTok* o para abandonar la red. Frente a *Antena 3 Noticias* que no lo usa por el momento, *Sport* concentra en *TikTok* aquellos contenidos de deportes más humorísticos para dejar en *Reels* otros contenidos más serios. *El Hormiguero* lo usa en ocasiones. Sí refieren como impresión el hecho de que muchos contenidos de *TikTok* (que una vez editados tienen marca de agua) son compartidos por otros usuarios en *Reels*, lo que lleva a reflexionar sobre si la nueva función de *Instagram* tendrá identidad propia. Además, la capacidad de edición de video de *TikTok* es superior. También mencionan que el algoritmo de *TikTok* permite averiguar “lo que te gusta y lo que quieren que te guste”, por lo que el nivel de personalización es más alto que en otras redes sociales y, a la vez, hay una mayor la opción de visibilidad del contenido porque no es preciso seguir un perfil determinado para que te sugieran. En *Cosmopolitan* el perfil es muy diferente en *Instagram*, muy vinculado en la revista web y papel, y *TikTok* empezó como experimento. Aunque los *Reels* de *Instagram* son muy similares a la red *TikTok*, “los dos canales son diferentes y funciona mejor así”, apunta Prado.

Tuvieron que hacer una adaptación de sus contenidos durante la etapa de confinamiento vivido en España por la epidemia de la Covid-19. En la red compartieron mensajes sobre “quédate en casa” o los aplausos sanitarios. Si bien el número de subida de contenido disminuyó algo en todos los medios analizados al inicio, sí se mantuvo o se reforzó en la etapa final del confinamiento debido al éxito que supuso la red social esos días y los nuevos usuarios que llegaron a la red social.

*Cosmopolitan* considera que la situación propiciaba que las personas descargaran la aplicación por tener más tiempo disponible, al menos, para descubrir y consultar la plataforma. “Como revista hemos tenido un aumento del número de seguidores, con público diferente, de mayor edad a los inicios de la red”, comentan Prado. En el caso de *El Hormiguero*, el programa dejó de hacerse en un primer momento así que apostaron por programas antiguos con contenidos de experimentos, magia y juegos, sobre todo pensados para los niños. “Había muchas familias diciendo por las redes que no sabían qué hacer con los niños. Y pensamos que había que ayudar a esas familias a llevar mejor el confinamiento. Fue un éxito”, confiesa Linares.

### 3.2. Etapa de evaluación

Coinciden en la ruptura de esquemas en cuanto al concepto de red social y su forma de trabajo. *Antena 3 Noticias* destaca el reto de aprender a manejar la red, *El Hormiguero* sobre la importancia de la música y *Sport* y *Cosmopolitan* sobre el trabajo en equipo para desarrollar los contenidos.

En una primera fase, detectan como fortaleza común el potencial de la red y su crecimiento porque genera una vía de continuidad. Además, *Antena 3 Noticias* menciona las capacidades de la herramienta interactiva, con sus filtros, por ejemplo. *Cosmopolitan* y *Sport* indican que el target al cual se dirige la red es perfecto por estar muy volcado en viralizar contenidos, y también en que reúne todo lo que mejor ha funcionado de las otras redes. Para *El Hormiguero* entrar en *TikTok* sin crear una cuenta y sin necesidad de seguir a nadie específicamente es positivo, además de que su contenido es “sano y divertido”, con una “capacidad de exposición y de edición de vídeo muy buena”, afirma Linares.

Las debilidades mencionadas son escasas y se centran en la imposibilidad de enlazar contenidos hacia el propio medio; la protección de datos o la exposición de contenidos no adecuados a menores debido a su escaso filtro. En relación a la inteligencia artificial que utiliza la red, *Cosmopolitan* tiene claro que el “algoritmo detecta perfectamente qué le gusta al usuario” a partir de los likes, segundos de visionado, por ejemplo.

Tras este periodo de uso, de forma general, la evaluación es positiva. *Antena 3 Noticias* ha alcanzado más de 33.000 usuarios, lo que les mejora como marca sobre todo por “conseguir ser el primer servicios informativos estar presente en *TikTok*”, confirma Escalona. *Sport* se marca como objetivo igualar con el resto de las redes sociales, y también ha tenido un crecimiento muy notable “a partir de junio doblamos los seguidores, hace poco llegamos 200.000 y los 100.000 primeros costaron mucho de conseguir. La aplicación nos ha premiado y hemos subido mucho más rápido. Llegamos al millón de likes a finales de agosto de 2021 y seguimos aumentando” afirma Rodríguez. *Cosmopolitan* sostiene como lo más positivo

ha sido el refuerzo en la marca y en el concepto de comunidad, llegando a un grupo de gente joven que antes no estaba a su alcance. De hecho, manifiestan que han descubierto que al perfil de usuarios/as de la generación Z les interesan cosas diferentes y que *TikTok* les aporta una ventaja considerable para reorientar la revista en función de esas preferencias que detectan en la red. “Nos da pistas para crear contenidos que a nuestra generación nos pasa desapercibido”, explica Prado.

*El Hormiguero* ha conseguido sus propios hitos como estar en el “top ten” mundial de visualizaciones de video en *TikTok*. A nivel de marca llegar a un público más joven está genial. Es un éxito y un logro llegar a este público”, admite Linares.

Sobre planes de futuro defienden mantener las opciones actuales a la espera de crecer más en comunidad. *Antena 3 Noticias* continuará su apuesta de contenido semanal con un toque más desenfadado y pensando en el target de *TikTok*. *Cosmopolitan* vaticina que la red será el nuevo *Instagram* y confirman que será un buen soporte publicitario donde se trasladan las marcas porque “casi todas las generaciones ya están dentro”. Sobre el cambio de perfil hacia una población más adulta también coinciden en *El Hormiguero*, cuyo responsable considera que *TikTok* puede acabar por imponerse como una de las redes con mayor número de seguidores. *Sport* prevé que en caso de nuevos confinamientos, el consumo de *TikTok* aumentará, lo que les beneficiará siempre que se mantenga la línea de apostar por contenidos que ayuden a la evasión y desconexión para los usuarios.

### 3.3. Etapa de consolidación

Ninguno de los medios analizados, nueve meses después, ha dejado su actividad en *TikTok*. Se mantienen todos en una etapa de crecimiento más pausado y sostenido, tras el auge de la herramienta durante la pandemia. La situación actual es la consolidación de la comunidad y un mantenimiento de las estrategias implementadas en la primera fase, pero más especializadas para la red. Escalona, de *Antena 3 Noticias*, reflexiona que lo importante es vigilar las tendencias virales de la herramienta para evaluar posibles contenidos y aprender también otras narrativas más innovadoras.

Sobre el ritmo de publicación depende del medio y de sus finalidades. Para *Sport*, tras un periodo de menor actividad deportiva que afectó a la visibilidad en el algoritmo, recuperaron el nivel de publicaciones, con una media de cinco vídeos semanales. *Antena 3 Noticias* bajó su número de publicaciones para dedicar ese tiempo a analizar mejor la red. “Hay que señalar que no es una de nuestras redes sociales de cabecera aunque sí necesaria. Siendo un informativo es más complicado, pero sí nos conviene estar en *TikTok*”, confirma Escalona.

*Cosmopolitan* ha pasado de una a tres publicaciones por semana, con el añadido de directos. También han trabajado más en adaptar los contenidos de su revista a esta red con una duración específica y música. *El Hormiguero* potencia más la red personal de Pablo Motos, que genera contenido propio para la aplicación en formato vídeo, y así consiguen un trasvase de audiencia de ese perfil personal al canal del programa.

Las interacciones de la audiencia con estos medios están muy presentes. *Cosmopolitan* confirma que el aumento de nuevos perfiles de su sector y otras empresas vinculadas ha hecho que haya una bajada ligera de las interacciones. En *El Hormiguero* y en *Antena 3*

*Noticias* (dos canales de AtresMedia) hay mucha interacción con los contenidos. Un simple vídeo de baile entre Pablo Motos, presentador, con el actor Mario Casas, registra cinco millones de visualizaciones. En el *TikTok* de *Antena 3 Noticias* hay mayor interactividad de la audiencia y mayor respuesta por parte del medio a sus seguidores en comparación con otras redes, como *Twitter*. Detectan una mayor participación en contenidos que sean improvisados, como el juego de una presentadora de deportes con un balón ante un croma, donde su vestido cambiaba de color.

El *TikTok* de *El Hormiguero* tuvo un crecimiento muy rápido en los primeros meses hasta alcanzar los 1.100.000 seguidores. Esa cifra se debe al funcionamiento del algoritmo, diferente que en *Instagram*. “*TikTok* creó un sistema de algoritmo escalonado poniéndolo a disposición de diferentes perfiles, una muestra de usuarios de *TikTok* que no necesariamente son seguidores. Que un video se haga viral en *TikTok* es mucho más fácil. Pero cuando llegas a un millón de seguidores es muy difícil seguir creciendo”, comenta Linares, de *El Hormiguero*. En *Sport* hubo un efecto diferente tras la ida de Messi del Fútbol Club Barcelona. En los meses de julio y agosto de 2021, con un aumento del número de comentarios del 450%, hubo más de 7.000 comentarios en los vídeos, lo que ha significado un crecimiento potente. “Las estadísticas se han disparado en todos los apartados, ya que en dos meses se han registrado números de récord con más de siete millones de reproducciones, medio millón de likes y más de 20.000 vídeos compartidos”, confiesa González, que dirige las redes del medio.

En cuanto a las narrativas, *El Hormiguero* continúa con la creación de vídeos divertidos, con algunos intentos de usar el formato cuadrado de vídeo. En *Sport*, consideran que durante los inicios y meses de prueba en *TikTok* tenían más tiempo para innovar con vídeos de cosecha propia e intentar mostrar una cara B de la redacción con humor. Ahora también siguen con ese tipo de contenido, pero el teletrabajo, cambios en la sección y reestructuración ha hecho que prueben nuevas narrativas con vídeos propios, que completan con música y texto para “tocar la fibra” del usuario. Es un trabajo de apelar más a las emociones. “Los formatos donde no aparecen los periodistas en pantalla, que no les requieren tanto tiempo, están funcionando muy bien”, apunta González, de *Sport*, quien también echa de menos no poder hacer directos.

Sobre la aportación de la red social a la profesión, desde *El Hormiguero* consideran que permite un acercamiento a los contenidos a un público más joven y más dinámico, que demanda otras presentaciones informativas. “La pregunta sería: ¿Está el periodismo preparado para adaptarse a *TikTok*? Es una oportunidad, un nuevo canal, difusión, más exposición y el alcance a un segmento que ya no los vería ni en su web ni en la tele”, admite Linares, de *El Hormiguero*. Para *Antena 3 Noticias*, que trabaja con un formato puro informativo sí es posible informar, pero desde lo que se conoce como “infoentretenimiento” o con una forma de comunicar más ágil, como hace “Nanisimo”, periodista de La Sexta. Lo positivo de la herramienta, según Escalona, es que hace a la profesión ir más allá para ir al grano de la información y no perder la atención del usuario.

Para todos los medios analizados, *TikTok* sigue siendo una apuesta de futuro. “Las cuentas salen en positivo. Hay que estar. No se puede vivir ajeno a un tipo de consumidor que está ahí y al que es muy difícil llegar de otra manera”, admite Linares, de *El Hormiguero*. Para *Sport* es la plataforma necesaria para expandir a un público que no se seduce por otras narrativas. “Echando un vistazo a nuestro alrededor, a nivel de competencia, tengo la sensación que en los despachos todavía no se cree en estas plataformas como una vía

real para atraer a consumidores de un producto como la información deportiva”, concluye González, de *Sport*. En *Cosmopolitan* y *Antena 3 Noticias* admiten que es una herramienta potente de comunicación y que, por tanto, las empresas, “los medios quieren estar ahí”, afirma Prado.

#### 4. CONCLUSIONES

Las motivaciones del uso de *TikTok* en los medios de comunicación seleccionados se concentraba, en la fase inicial, en una cuestión de oportunidad ante el crecimiento de la red. Se integra, en todos los casos, dentro de la estrategia de las redes sociales del grupo mediático al que representan. Ya en la etapa inicial son conscientes de que deben adaptar los contenidos a aquellos focos que más atención generan en esta red social. Convertirse en tendencia tiene un significado superior para los medios de comunicación en la idea de experimentar nuevos contenidos y, sobre todo, nuevos formatos.

En la estrategia de implantación y desarrollo en la red, en una primera fase, se crea un proceso de aprendizaje autónomo donde descubren sobre la marcha las posibilidades comunicativas de *TikTok*. Más tarde completan la formación con sesiones con el propio *media partner* de la red o con *influencers* para conocer mejor la dinámica de funcionamiento. En esta fase se hacen más conscientes de adaptar los contenidos a demandas como los *hashtags* o *challenges*, así como la potencialidad de llegar a un público más joven (Generación Z) habituada al microvídeo. Los usuarios son prosumer y se encuentran en el centro de su experiencia, de manera que permite a los medios o perfiles escuchar activamente y poder conocer a los públicos más jóvenes. Los medios analizados se concentran en una especialidad y ese es precisamente el reto y la potencialidad de cada uno. Los contenidos de belleza o deportes tienen una aceptación muy alta en *TikTok* si se tratan desde el entretenimiento. El mayor desafío se plantea en los informativos quienes buscan aquellas noticias más livianas para encajar en el perfil de la red pero sin perder la imagen de marca y credibilidad. *Sport* valora durante la implantación la posibilidad de generar tráfico, *Cosmopolitan* quiere vincular la filosofía de la revista a los valores de la Generación Z (y detectar de ellos nuevos temas) y *El Hormiguero* desea potenciar el entretenimiento y humor, elementos básicos de su programa. Es clave, por tanto, el posicionamiento de marca y también la potencialidad de un nuevo espacio que aporte ingresos a los medios y/o perfiles con la monetización que la red incorporó a principios del 2019.

El hecho de que todos los medios analizados no sean nativos de *TikTok*, sino que tengan una referencia en papel o en televisión facilita la creación de contenidos. En algunos casos con una producción completa y mayor tiempo de elaboración, como en los medios impresos que carecen de vídeos, y en otros en un volcado directo porque los contenidos de sus programas (informativos o *El Hormiguero*) ya son audiovisuales. En esos casos, el tiempo de realización es menor, ya que solo lo adaptan como microvídeo y añaden alguna música si la información lo requiere. En consecuencia, si se detecta una mayor adaptación a la narrativa de *TikTok* (desde el montaje a los recursos) en los casos de medios impresos a los audiovisuales. Ninguno de los medios analizados considera que *Reels (Instagram)* sea una competencia para el desarrollo de *TikTok*, aunque sí piden opciones como enlazar o reflexionan sobre las capacidades del algoritmo.

La fase de consolidación permite concluir que la apuesta por *TikTok* es decidida, con un crecimiento más sostenido pero donde se mantiene el ritmo de publicaciones y la interactividad de la población. No detectan un abandono de la herramienta por parte de los usuarios, por lo que permanece el interés en sus contenidos. En cuanto a las narrativas, hay una combinación de vídeos más improvisados con otros más elaborados, pensados para su propia audiencia.

En resumen, los medios analizados se presentan como los pioneros en este espacio, y crecen al mismo tiempo que la propia red social. Se detecta, sobre todo en sus comienzos, la ausencia de una estrategia de comunicación muy definida, que sí han podido perfilar después y consolidar en una última fase, a la misma vez que continúan aprendiendo de la innovación de la propia herramienta. Todos han realizado un aprendizaje paralelo al desarrollo de su implantación, con un fin estratégico de posicionamiento, marca y crear comunidad. Por lo tanto, se considera que más allá de la función informativa, la integración en *TikTok* se hace con una visión empresarial, como marca. Y, ante todo, como una apuesta de futuro y abierta a nuevas posibilidades comunicativas que les permite llegar a un sector poblacional más alejado a los medios tradicionales.

Para terminar, no podemos olvidar de mencionar la opacidad de la red, ya que es sin duda una de las limitaciones más evidentes de la investigación presentada, a la vez que la fase de crecimiento e innovación de la misma por parte de los perfiles de los medios y programas.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballesteros, C. (2020). "La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente *TikTok*", *Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*, S171-S185, <http://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *PewResearch*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

*Ditrendia* (2020). Mobile en España y en el Mundo 2020. AIMC: Madrid.. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf)

EFE (2020). "Sanidad estrena cuenta en *TikTok* para llegar a los más jóvenes". EFE, 8 de septiembre. [https://www.efe.com/efe/espana/portada/sanidad-estrena-cuenta-en-tik-tok-para-llegar-a-los-mas-jovenes/10010-MULTIMEDIAE\\_4337709](https://www.efe.com/efe/espana/portada/sanidad-estrena-cuenta-en-tik-tok-para-llegar-a-los-mas-jovenes/10010-MULTIMEDIAE_4337709)

*ElifeGroup* (2020). *Hábitos de comportamiento de la Generación Z*. Elife Group, julio. <https://elifeenespanol.com/estudio-habitos-comportamiento-la-generacion-z-espana/>

Fondevila-Gascón, J. (2017). "Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión", *Icono 14*, v. 15, n. 1, pp. 21-41. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v15i1.948>

García-Avilés, J.; Carvajal-Prieto, M.; De Lara-González, A.; Arias-Robles, F. (2016): Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain, *Journalism Studies*, v. 19, n. 1, pp. 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>



Green, D. (2019). "Can *TikTok* save journalism? The Washington Post is set to find out", Journalism.co.uk., 21 de agosto. <https://www.journalism.co.uk/news/TikTok-offers-news-organisations-a-new-way-to-reach-younger-audiences/s2/a743461/>

Expósito Tejón, A.; Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). Periodismo en *TikTok*: estudio de casos de los medios de comunicación españoles <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1> TFG Universidad La Laguna

García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales D., G. (2022). *TikTok* y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Haenlein, M.; Anadol, E.; Farnsworth, T.; Hugo, H.; Hunichen, J.; Welte, D. (2020). "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, *TikTok*, & Co". *California Management Review*, v. 63, n. 1, pp. 5–25.

Hara, K. O.; Mitchell, April S.; Vorbau, Alex (2007). "Consuming Video on Mobile Devices". *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 857–866. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>

Hermida, A. (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, vol. 4, n. 3, pp. 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Humphreys, L. (2013). "Mobile social media: Future challenges and opportunities". *Mobile Media & Communication*, v. 1, pp. 20–25. <https://doi/full/10.1177/2050157912459499>

International Center for Journalists (2019). *The state of technology in global newsrooms 2019*. Washington: International Center for Journalists (ICFJ). <https://www.icfj.org/our-work/2019-state-technology-global-newsrooms-survey>

Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59–68.

Kong, D. Bondy (2018). *Research report on short video industry*. 36Kr Research Center. <http://www.199it.com/archives/672181.html>

Kueng, L. (2011). "Managing strategy and maximizing innovation in media organizations". En: Deuze Mark, *Managing media work*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 43–56.

Lewis, Seth C.; Kaufhold, K.; Lasorsa, D.. (2010). THINKING ABOUT CITIZEN JOURNALISM, *Journalism Practice*, 4:2, 163–179, DOI: 10.1080/14616700903156919

Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «*TikTok*» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

Newman, N. (2020). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman\\_Journalism\\_and\\_Media\\_Predictions\\_2020\\_Final.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf)

Manca, S.; Ranieri, M. (2016). "Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education". *Computers & Education*, 95, pp. 216–230.

Maredia, M. K.; Reyes, B.; Malick N. Ba; Dabire, C.; Pittendrigh, B.; Bello-Bravo, J. (2018). "Can mobile phone-based animated videos induce learning and technology adoption among low-literate farmers?"

A field experiment in Burkina Faso". *Information Technology for Development*, v. 24, n. 3, pp. 429-460, <https://dx.doi.org/1080/02681102.2017.1312245>

Martínez, F. (2021). "TikTok supera a Facebook en descargas y a Youtube en tiempo de reproducción". Blog. 12 de septiembre de 2021. <https://fatimamartinez.es/2021/09/12/tiktok-app-mas-descargada-supera-a-youtube-en-tiempo-de-reproduccion/>

Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers. Journalistic role performance on TikTok. *Media & Communication*, 10(2), 1-11 [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27613/2022\\_media\\_cruz\\_blurring.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/27613/2022_media_cruz_blurring.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Neyaz, A.; Kumar, A.; Krishnan, S.; Placker, J.; Liu, Q. (2020). "Security, Privacy and Steganographic Analysis of FaceApp and TikTok". *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, vol. 14, n. 2. <https://www.cscjournals.org/library/manuscriptinfo.php?mc=IJCSS-1552>

Olivares-García, F.; Méndez-Majuelos, M. (2020). "Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19". *Revista Española de Comunicación en Salud. Suplemento 1*, S243-S252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

Omar, B. (2020). "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, v. 14, n. 4, pp. 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Paulussen, Steve; Ugille, Pieter (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism". *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 5, n. 2, pp. 24-41. <https://dx.doi.org/1010.16997/wpcc.63>

Pérez-Escoda, A.; Castro-Zubizarreta, A.; Fandos-Igado, M. (2016). "Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in Primary School". *Comunicar*, n. 49, pp. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>

Phua, J.; Kim, J. (2017). "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat". *Computers in Human Behavior*, v. 72, pp. 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Podger, Corinne (2020). "Seven tips for publishers to get started with TikTok". *journalism.co.uk*. 31 de enero. <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/what-does-TikTok-offer-publishers/s6/a751063/>

Reuters Institute (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Ruiz-Cartagena, J.(2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, pp. 347- 367. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. & Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 47(1), 105-122 [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/806](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/806)

Schmidt, C. (2019). "Meet TikTok: How The Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform". *NiemanLab*, junio. <https://www.niemanlab.org/2019/06/meet-TikTok-how-the-washington-post-nbc-news-and-the-dallas-morning-news-are-using-the-of-the-moment-platform/>

Schroer, W. (2008). "Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A". *The Portal*, vol. XL. [https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008\\_03\\_04.pdf](https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf)

Tidy, J.; Smith, S. (2020). "TikTok: The story of a social media giant". BBC News, 5 de agosto. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.; López-García, X. (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*, v. 30. doi:10.1177/1464884920969092

Wang, Y.(2020). "Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)". *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Westlund, O. (2013). "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Westlund, O.; Färdigh, M. (2015). "Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news". *Mobile Media & Communication*. v. 3, n. 1, pp. 53-74. <https://dx.doi.org/10.1177/2050157914549039>

Wolf, C.; Godulla, A. (2016). "Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 4, pp. 199-221. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184922>

Zhang, J.; Nie, L.; Wang, X.; He, X. y Huang, X. (2016). "Shorter-is-Better: Venue Category Estimation from Micro-Video". *MM '16: Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia*, pp. 1415–1424 <https://doi.org/10.1145/2964284.2964307>

Zhang, Z. (2020). "Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China". *Media, Culture & Society*. July 2020. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zhu, C.; Xu, X.; Zhang, Wei; C., J.; Evans, R. "How Health Communication via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees". *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

## **Responsabilidad y criterio: valores para la participación ciudadana en el entorno informativo del siglo XXI**

*Responsability and criteria:  
alues for citizen participacion in the  
informative environment of the 21st century*

**Helena López-Casares Pertusa**

*Universidad Europea (España)*

helena.lopez-casares@universidadeuropea.es

### **Resumen**

El escenario informativo del siglo XXI se halla bajo condiciones de fuerte presión. La velocidad a la que se suceden los acontecimientos, los cambios y las inestabilidades del entorno o la interconexión compleja de las variables son aspectos que dificultan el análisis certero y de alcance de las circunstancias que conforman el panorama de la información. Desde que en el año 1989 se inaugurara la Sociedad de la Información, la participación activa del ciudadano en la sociedad ha ido aumentando conforme ha evolucionado la tecnología. El auge y apogeo de las redes sociales aumentan y consolidan el poder de los ciudadanos como creadores de contenidos y transmisores de la información. Esta realidad hace que sea necesario establecer un marco reflexivo donde los valores de la responsabilidad y del criterio actúen como protectores para evitar que la desinformación y los sesgos sean las amenazas que pongan en peligro la credibilidad.

### **Palabras clave**

Criterio informativo. Responsabilidad. Ciudadano informador. Desinformación. Redes sociales.

### **Abstract**

*The information scenario of the 21st century is under conditions of strong pressure. The speed at which events occur, changes and instabilities in the environment or the complex interconnection of variables are aspects that make accurate and comprehensive analysis of*

*the circumstances that make up the information panorama difficult. Since the Information Society was inaugurated in 1989, the active participation of citizens in society has been increasing as technology has evolved. The rise and heyday of social networks increase and consolidate the power of citizens as creators of content and transmitters of information. This reality makes it necessary to establish a reflective framework where the values of responsibility and criteria act as protectors to prevent misinformation and biases from being the threats that endanger credibility*

**Keywords**

*Informative criterion. Responsibility. Citizen journalist. Misinformation. Social media.*

## **1.- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

La gran transformación de finales del siglo XX tiene tres grandes rasgos que afectan e influyen de manera directa en el panorama de la información. Estos elementos son el aumento de la importancia del tratamiento de la información y de los datos, su carácter global y la irrupción de la tecnología en todas las áreas de la vida.

Uno de los grandes cambios de la sociedad desde 1989 es el rápido aumento de las tecnologías de la información que ha modificado la manera de establecer relaciones en todas sus facetas, dimensiones y posibilidades. La Sociedad de la Información nace en la etapa postindustrial, en un mundo que se encamina a la globalización, donde se utilizan medios tecnológicos y digitales de alcance planetario. El mundo está repleto de datos a los que se puede acceder, ampliando, de este modo, los horizontes de las personas de su ámbito de experiencia personal al de la escala global.

La Sociedad de la Información inaugura el marco para la creación, difusión, consumo y reinterpretación de la información. Las principales características de la Sociedad de la Información son la ingente cantidad de datos, la velocidad de propagación de la información, la omnipresencia de los medios e instrumentos de transmisión de la información, la instantaneidad de acceso a los datos, la difuminación de las barreras geográficas y territoriales, así como la posibilidad de interactuar y participar en el proceso de difusión y creación de la información.

La información es un activo vital, cuyo valor aumenta en tanto en cuanto pueda procesarse y transmitirse deprisa, de forma flexible, ágil y con eficacia. La información se ha convertido en el principio productivo de las sociedades avanzadas y, junto con la formación y el conocimiento, es una variable decisiva en la productividad y la competitividad.

Sin embargo, la gran cantidad de información disponible es también una amenaza y un elemento que genera desorientación. Son muchas las personas que se sienten abrumadas y agobiadas ante el aumento de ideas, mensajes, noticias, opiniones y todo tipo de contenidos.

### **1.1.- Exceso de información**

En la actualidad se produce mucha más información de la que somos capaces de digerir y recibimos tantos estímulos que somos incapaces de procesarlos todos, y menos aún de recordarlos. La cantidad de información excesiva afecta a nuestra capacidad de comprensión y puede generar ansiedad.

El exceso de información afecta a la capacidad de concentración y a la capacidad para priorizar la calidad de lo recibido. Los entornos de alta exposición informativa plantean la problemática de la ausencia de foco en la atención y su división entre varios estímulos, lo que dificulta la comprensión y ralentiza la toma de decisiones.

En la actualidad, la atención está sujeta a un gran número de distracciones, se pasa de una actividad a otra de forma mecánica, los tiempos de concentración se han reducido y los plazos dedicados a actividades y tareas se han acortado.

La información en la era digital se presenta de forma fragmentada, difusa y heterogénea (Mouret, 2016). Si bien el cerebro humano tiene la capacidad neuronal de dirigir la atención hacia un solo objeto, abstrayéndose del conjunto de datos que le rodea, en un contexto de saturación informativa dicha capacidad de concentración se complica. Las tecnologías de la comunicación y la información multiplican el volumen e intensidad de estímulos disponibles, a través de numerosos canales, provocando bloqueos cognitivos.

De lo anteriormente expuesto se derivan una serie de dificultades o debilidades como la falta de comprensión de los mensajes en su totalidad, la ausencia de reflexión y de pensamiento crítico, escasa retención de los mensajes recibidos, problemas a la hora de priorizar y determinar la importancia de los mensajes y de la información, tratamiento igualitario a todo lo recibido

**TABLA 1.** Las consecuencias principales del exceso de información

Falta de comprensión de los mensajes
Escasa profundización en los mensajes
Poco recuerdo de lo recibido
Salto de un mensaje a otro de forma rápida y sin criterio
Ansiedad
Falta de criterio a la hora de categorizar la información por orden de importancia

Fuente: elaboración propia

La sobrecarga de información genera estrés cerebral y aturde al individuo expuesto a un escenario saturado del que no sabe cómo defenderse. Se estima que una persona está sometida a unos 3.000 impactos al día, los cuales tratan de incitarnos a acciones como el consumo, la redifusión, la recomendación o el comentario, sin tiempo para pensar en lo que hacemos ni en sus consecuencias.

Este escenario se ve propiciado por el desarrollo de las tecnologías y su capacidad para el envío de datos e información. La infoxicación, un término creado por Cornellá para definir un panorama donde hay más información de la que se puede absorber (Rozo, 2016), aborda una nueva realidad cultural y muestra un problema sociológico de implicaciones psicológicas.

Los medios digitales bombardean con información que intentamos atender, pero acabamos por colapsarnos. Esta situación puede generar angustia, nerviosismo, bloqueo y malestar. Sin embargo, es una situación propiciada, a su vez, por los propios usuarios, quienes manejan más fuentes de información de la que pueden controlar, se han acostumbrado al consumo de información por inmediatez y crean necesidades que pueden parecer prioritarias e importantes, pero que quedan relegadas a segundo plano ante un nuevo estímulo.

A medida que aumenta la capacidad tecnológica para enviarnos más información, desciende nuestra capacidad para absorber todos estos datos. En este sentido, Johnson (2012) defiende

que el ser humano debe autoimponerse límites al consumo desmedido de información. Su término la dieta informativa alerta de la necesidad de reclamar una información de calidad.

## 1.2. Las redes sociales

Las redes sociales cumplen una de las funciones primordiales del ser humano como animal social: la interacción y la relación con los demás. Las redes sociales se han hecho con el espacio de difusión que anteriormente ocupaban los medios de comunicación.

Si bien en su origen las redes sociales eran usadas como altavoz por personas de prestigio en distintas áreas y por organizaciones e instituciones, en poco tiempo se democratizó y popularizó su uso, aumentando la cantidad de información que circulaba por ellas y banalizando los mensajes hasta la simplificación de los mismos, así como mediante la publicación de contenido superfluo de nulo interés. La infoxicación en las redes sociales genera desinformación, ya que el descontrolado y caótico crecimiento de la información, y de otros mensajes que no pueden ser considerados como información, va en detrimento de la calidad de la misma y hace peligrar su veracidad. En la actualidad, muchas redes generalistas están repletas de perfiles falsos, lo que aumenta la desconfianza y la sospecha de buena parte de la población.

La expansión de Covid19 que dio lugar a la pandemia mundial iniciada en 2020 jugó un papel importante en el comportamiento digital de la población y aumentó el número de participantes en la esfera de Internet, lo que abrió aún más las posibilidades de las redes sociales como canales de comunicación, ocio y conexión.

De hecho, la red que más creció durante el aislamiento social al que la población se vio sometida como medida de seguridad para preservar la salud individual y colectiva fue Tik Tok. Esta red social, que permite la creación de contenidos audiovisuales de corta duración con la posibilidad de añadir música de fondo, así como la reacción a contenidos de los demás, entre otras opciones, se ha erigido como un fenómeno que fue una ventana al mundo y una válvula de escape para muchas personas durante la crisis sanitaria de la segunda década del siglo XXI.

Según datos del Informe Digital In 2021, había 4.200 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, lo que equivalía a más del 53% de la población mundial. En España, se dieron de alta 8 millones nuevos de usuarios en redes sociales durante 2021.

El Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 de Hootsuite y We are Social establece que hay algo más de 5.000 millones de internautas en el mundo, lo que supone el 63,1 de la población mundial. En cuanto a usuarios activos en redes sociales hay 4.700 millones de personas, que equivale al 59% de la población total en el mundo.

Por su parte, el Informe de Noticias Digitales de Reuters 2022 aporta datos muy significativos con respecto a la relación entre las noticias, los medios y los usuarios de Internet. Según este estudio, es 2,5 de veces más probable que las personas acudan a las redes sociales como fuente de información y de acceso a las noticias. De hecho, las personas jóvenes acuden a Tik Tok para informarse y consumir noticias.



Las redes sociales transforman los procesos de interacción e intercambios entre las personas y modifican muchas costumbres y patrones de comportamiento (Scherer-Warren, 2005), como es el caso del acceso a la información y su consumo. Así, las personas reconstruyen la información, comentan y conversan con otros usuarios e influyen.

La reconstrucción de la información es un fenómeno extendido mediante el cual, el usuario se considera con la autoridad y el conocimiento para poder manejar los datos según su propio criterio. Este fenómeno, acrecentado por la gran desconfianza de la población hacia los medios de comunicación y la caída de la credibilidad de éstos (Informe de Noticias Digitales Reuters 2022), alienta la aparición de más creadores de contenidos que resuenan con perfiles de audiencias muy concretos, lo que hace cada vez más difícil que los medios reconecten con las personas.

## **2.- LA CRISIS DE LOS MEDIOS**

Los medios de comunicación experimentaron un periodo expansivo alrededor del desarrollo de la tecnología desde los años 90 del siglo XX. Sin embargo, hay autores que destacan que muchos medios de comunicación realizaron inversiones desorbitadas, mientras que otros se crearon siguiendo objetivos mercantilistas y aprovechando un momento de prosperidad económica y desarrollo (Rojo, 2006; Pérez, Vázquez & Vences, 2014).

La globalización y la gran transformación de las tecnologías cambiaron de forma progresiva el escenario informativo y el papel de los medios en la sociedad como contrapunto de los poderes. De hecho, la excesiva ideologización de la información, fruto de las concesiones financieras otorgadas a algunos medios para posibilitar su subsistencia en un mundo saturado de medios y falta de oportunidades publicitarias, hizo caer la confianza en los medios por parte de la población.

La información veraz, contrastada, plural, tratada con respeto y con rigor, ha sido un bienpreciado en las sociedades democráticas. Sin embargo, se advierte una menor profundización y pluralidad en los contenidos, una banalización de los mensajes y una falta de seguimiento coherente de las noticias, que se consumen con rapidez y con ausencia de análisis.

En este sentido, hay que apelar a la confianza y a la credibilidad como dos elementos fundamentales para dotar de sentido a los medios de comunicación. La confianza es fruto de la coherencia y parte de una declaración de principios y de valores clara, que en el caso de los medios debe ser la defensa de la información. La confianza se asienta en tratar con imparcialidad las noticias, en abrir el espectro de la información para permitir que el ciudadano escoja su propia línea de pensamiento y en la ausencia de manipulaciones que frenen la independencia del lector y su capacidad reflexiva.

Por su parte, la credibilidad se desprende de la confianza y se relaciona con la honestidad y la transparencia, las cuales ejercen una influencia significativa para determinar la aceptación de la información. Los medios, como fuente y origen del tratamiento del mensaje son valorados por las audiencias y cuando esta valoración es positiva, es muy probable que el mensaje sea respetado y aceptado. Por el contrario, un mensaje que proceda de una fuente considerada poco honesta o indigna de confianza, se recibirá con escepticismo y es muy probable que se rechace.

Es importante destacar que la confianza y la credibilidad genera una conexión cognitiva beneficiosa que aumenta la reputación y el prestigio del medio y de sus profesionales. La confianza y la credibilidad fidelizan a las audiencias (Batlle & Aguilar, 2011) y si éstas no encuentran en los medios de comunicación razones de peso para seguir confiando, cambiarán su manera de acceder a la información y abrazarán otros canales y formatos.

### **3.- EL PERIODISTA CIUDADANO**

El crecimiento y evolución de Internet y su presencia en las vidas cotidianas de las personas, ha propiciado que cada uno de nosotros seamos agentes activos en la Red. Hay tres cambios fundamentales que han modificado las reglas del juego del panorama de la comunicación de masas. El movimiento de la información, mediante la difusión y redistribución de los mensajes que nos llegan a través de distintas plataformas y sistemas de mensajería es uno de esos cambios. La segunda de las transformaciones es la facilidad para comentar la información y expresar la propia opinión. La tercera variable es la posibilidad de que los ciudadanos se conviertan en creadores de contenidos.

Internet permite que todas las personas accedan a las mismas herramientas y puedan generar su contenido y ponerlo a disposición del público. Los medios ya no son necesarios en el proceso comunicativo e informativo para que la ciudadanía acceda a datos e información (Real, Agudiez & Príncipe, 2007).

La falta de credibilidad de los medios, así como el cansancio general ante la saturación de noticias creadas desde los formatos tradicionales, allana el camino para los periodistas ciudadanos. Conviene, en este punto, matizar que en nuestro análisis el término periodista ciudadano engloba a una nueva comunidad de creadores de contenido que usan las ventajas de la sociedad digital para hacer realidad el sueño de la participación ciudadana activa y comprometida en los asuntos importantes del entorno que nos rodea.

La proliferación de creadores de contenidos es imparable y su justificación se asienta en la decepción que muchas personas sienten hacia los medios de comunicación, a los cuales perciben como fuerzas al servicio del poder y de intereses económicos y políticos (Real, Agudiez & Príncipe, 2007). El periodismo parece haber cambiado el contrato social que firmó con la sociedad como garante del equilibrio y sistema de denuncia de abusos, contradicciones y malas prácticas para convertirse en extensiones de la ideología en vigor.

Ante esta situación es fácil comprender que algunas personas arrinconen e ignoren a los medios como canales de información y análisis, y se decanten por seguir a los creadores de contenido que ocuparon el lugar que los medios dejaron vacío.

### **4.- EL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO**

La era digital ha trastocado el modelo tradicional de consumo de la información y ha roto las jerarquías existentes hasta el momento. Así, de una posición preponderante de los medios, como emisores y generadores de contenidos y opinión, se ha evolucionado

hacia una relación complementaria de distribución del poder alrededor de los actores que participan en la escena de la comunicación.

Los nuevos influyentes de la comunicación y la opinión son personas activas, ágiles en el manejo de datos y persuasivas en la presentación de la información. Las plataformas y los formatos audiovisuales ofrecen posibilidades nuevas y han cambiado el modelo informativo.

El nuevo paradigma de la comunicación está caracterizado por la rapidez, la participación y la personalización.

La rapidez es uno de los rasgos distintivos del siglo XXI, que junto con la sociedad líquida, afecta de forma directa a la información, provocando que se acelere el fenómeno de creación de contenidos, la actualización diaria de datos y que las últimas noticias acaparen la atención y hagan que se olviden las anteriores.

Siguiendo a Baumann (2003) la realidad aparece como algo desorganizado y desconcertante, lo que multiplica la incertidumbre y la falta de seguridad. Las personas estamos en medio de un contexto incierto e inestable, de rápidos cambios y complejidad creciente.

El consumidor de la información del siglo XXI es activo, está dentro de un contexto cambiante, en el que los medios de comunicación están diversificados y donde no se consumen los canales tradicionales de información.

Otra de las diferenciaciones de esta era es la participación de las audiencias, quienes ya no se conforman con ser receptores pasivos de la información. Los vínculos bilaterales que establecen los nuevos emisores son esenciales para motivar a los seguidores y alcanzar un dinamismo informativo y una constante retroalimentación, que mantenga viva la atención de la audiencia.

La personalización de la información y su acercamiento a la audiencia es un fenómeno posible gracias a la cantidad de opciones al alcance del ciudadano a través de las redes sociales. La personalización es la aproximación del mensaje a las ideas y a la visión del mundo del receptor.

Gracias a la afinada segmentación de las audiencias, los influyentes y creadores de contenidos generan la información adaptada a los intereses y a las necesidades de sus audiencias.

## **5.- RESPONSABILIDAD Y CRITERIO: ALIADOS CONTRA LA DESINFORMACIÓN**

La información y los datos son una poderosa fuente que otorgan la entrada al conocimiento, pero no todo lo que se consume y lo que nos llega es información, sino que reviste la forma información interesada, oportunista, la cual puede estar desvirtuada y sacada de contexto. El problema viene cuando esta desinformación es absorbida de forma literal por los públicos, sin mayor voluntad de contraste o confirmación.

El mundo está cambiando a grandes saltos y quizá la saturación informativa, que en ocasiones produce un colapso y acumulación de datos que no podemos asimilar, unido a la falta de criterio y razonamiento sopesado de datos y opiniones, sea un rasgo más que nos propulsa a velocidades de vértigo.

La desinformación es un término que se usa para designar la información errónea, que procede de la manipulación deliberada de datos con el fin de engañar. La desinformación no es algo nuevo en nuestro mundo, pero sí lo es la rapidez con la que se propaga a través de las herramientas digitales de comunicación, por lo que representa un auténtico desafío comunicativo. La manipulación y el engaño usado para intereses particulares o partidistas se ha usado siempre como método para provocar fisuras, problemas, conflictos y enfrentamientos y, con ello, desestabilizar el entorno.

Sin embargo, la polarización de la sociedad y la división de opiniones en torno a dualismos simplistas que se crean de forma deliberada para agitar a la ciudadanía, incrementa la proliferación de este fenómeno desinformativo. La razón la hallamos en la presentación amplificadas y exagerada de la información. Llamar la atención se ha convertido en un fin en sí mismo, por lo que los medios usados sirven para justificar la consecución de los objetivos.

La emoción se impone por encima de la razón y del análisis (García-Marín & Salvat, 2021) y las evidencias se oscurecen, si éstas no apoyan el relato que se desea narrar y grabar en la mente de las personas.

La desinformación utiliza distintas técnicas de distorsión y deformación para moldear la opinión pública en una dirección y crear una corriente de pensamiento único o encorsetada en pocas opciones, lo que lleva a la mente a creer que sólo es posible lo que se nos presenta. Además, propicia un ambiente de confrontación, capaz de intoxicar y comprometer la convivencia (Turner, 2003).

Por eso, el marco filosófico de la información del nuevo paradigma comunicativo debe englobar a la responsabilidad y al pensamiento crítico como valores que aseguren la amplitud de ideas y de opiniones.

El pensamiento crítico o reflexivo, entendido como la capacidad de pensar por uno mismo, analizar situaciones, interpretar datos y extraer conclusiones para considerar un amplio rango de alternativas, está relacionado con la flexibilidad y la apertura mental. El pensamiento crítico está ganando terreno como garante de la libertad humana y de la autonomía intelectual, ante el tratamiento ligero de la información.

El pensamiento crítico ha sido definido como un conjunto de estrategias, métodos, técnicas y artes para analizar situaciones, solucionar problemas, decidir y acercarse a nuevos conocimientos, enfoques y conceptos (Sternberg, 1986).

Para Fisher (2001) el pensamiento crítico requiere de una interpretación y evaluación activa de lo que se observa. Además, a través del pensamiento crítico se trata de encontrar el conocimiento mediante la aplicación de la razón (Saiz & Rivas, 2008) y es una acción de cambio y transformación que influye en la persona y repercute en la sociedad (Lipman, 1987). Así, el pensamiento crítico ostenta la característica de autoevaluarse y autoanalizarse y de esta forma la persona mejora (Villarini, 2003).

**TABLA 2.** Aproximaciones al pensamiento crítico o reflexivo

<b>Título</b>	<b>Idea principal sobre el pensamiento crítico</b>
Sternberg (1986)	Es la estrategia para acecarse a nuevos enfoques.
Lipman (1987)	Es acción transformadora.
Fisher (2001)	Es interpretación y evaluación activa.
Villarini (2003)	Es autoevaluación y autoanálisis.
Saiz y Rivas (2008)	Es la búsqueda del conocimiento.

Fuente: elaboración propia

## **6. FRENOS AL PENSAMIENTO CRÍTICO**

Es interesante recordar el estudio que llevó a cabo Sylvain Timsit (Menco, 2016), atribuido erróneamente a Noam Chomsky (Guillamet, 2018), sobre las estrategias usadas por los medios de comunicación para manipular a la opinión pública, ya que en la actualidad se observan en las redes sociales y otras plataformas digitales.

La primera de las técnicas que destacamos en este artículo es la conocida como cortina de humo, que consiste en maniobras de distracción que impiden que las personas se enteren de lo que realmente está pasando y es importante para ellas. La máxima de esta técnica de distracción es que cuanto más información haya a nuestro alrededor y de menos interés, menos tiempo se dedicará a pensar y a reflexionar.

La gradualidad es una estrategia que dosifica las medidas impopulares y las noticias complicadas de digerir, con el fin de que sean aceptadas por la sociedad.

La infantilización del público es otra de las técnicas de manipulación usadas para confundir, rebajar el sentido crítico de las informaciones y anular la reflexión. De hecho, se usan discursos, argumentos, palabras, historias y entonaciones más propias para el público infantil que para una población adulta. El fin es que no se ponga en marcha el pensamiento crítico, que no se active el arte de pensar y que la reflexión quede en el ostracismo.

La preponderancia de la emoción por encima de la razón también anula la capacidad crítica y reflexiva del pensamiento humano. El uso deliberado de las emociones en los mensajes y la creación de climas relacionados con la ansiedad, el miedo, la impotencia o la desesperanza abren la puerta de acceso al inconsciente de las personas y permiten la instalación de programas mentales que anulan el pensamiento.

Mantener al público en la ignorancia presentando medias verdades, mediante informaciones que no se cierran o que se tergiversan, e instaurar el culto a la mediocridad, ensalzando la insuficiencia y la falta de competencias es otra de las estrategias de manipulación.

Como última técnica, destacamos la tendencia a crear un problema o conflicto como argumento base para crear una solución de forma inmediata, que sea demandada por el público.

Los resultados de estas estrategias son la complacencia, la justificación de cualquier falta de responsabilidad, la expansión de la mediocridad, la resignación y el fin del pensamiento crítico.

## **7.- HABILIDADES PARA EL PENSAMIENTO CRÍTICO**

La interpretación y el análisis conforman el punto de partida de las habilidades que se requieren para desarrollar el pensamiento crítico (Facione, 2007). De hecho, la interpretación y el análisis son capacidades de orden superior que retan a la persona y la sacan de su zona de pensamiento rutinario y automático (Morales, 2018).

La interpretación conlleva la comprensión del mensaje y su ubicación en un contexto determinado alrededor de unas variables concretas para dotar de sentido a la información. El análisis tiene que ver con la asociación de datos, el cruce y la relación de ideas, para, después, elaborar inferencias que conlleven una explicación coherente.

Los pensadores críticos confían en la razón y en la integridad intelectual. Además, son conscientes de que acceder a grandes cantidades de información no es suficiente para llegar al conocimiento, ya que éste está relacionado con la capacidad para evaluar los datos, comprender la relevancia del mensaje (Paul & Elder, 2003) y verificar la credibilidad de la fuente (Benzanilla *et al.* 2018).

El pensamiento crítico tiene un propósito y va encaminado a un posicionamiento tras una evaluación lógico-reflexiva (Morales, 2018). Este tipo de pensamiento obedece a una motivación y se asienta en una disposición actitudinal persistente que busca la información, ejercita el razonamiento, define el contexto, analiza su trascendencia y ahonda en la comprensión de un asunto para llegar a unas conclusiones cabales.

## **8.- CONCLUSIONES**

En este panorama informativo se deben encarar retos como la sobrecarga, la falta de motivación en general, la disminución de la credibilidad de la información tratada desde el enfoque tradicional, la consolidación de lo digital, así como la preferencia de las nuevas generaciones por los influencers y la desconfianza hacia los medios.

Las últimas crisis, como la Gran Recesión (2008-2012) o la provocada por la pandemia del virus Covid19, han incrementado la velocidad de los cambios que afectan a los medios de comunicación y han creado las condiciones para la proliferación de plataformas alternativas en las que el ciudadano es el emisor y actúa como defensor o denunciante de las situaciones que nos rodean. Además, son los agitadores de conciencias que tratan de provocar una mayor participación de la sociedad civil, lo que supone un desafío a los formatos periodísticos.

El ecosistema informativo contempla nuevos actores participativos, con distintos roles en la difusión de la información, así como creadores de contenidos, que trascienden el tradicional esquema de poder en el que los medios elaboraban la información y la audiencia la consumía

sin apenas capacidad de intervención y aportación. Ahora, el panorama informativo lo construimos entre todos los ciudadanos, por lo que la responsabilidad y el pensamiento crítico-reflexivo deben marcar nuestras actuaciones, ya sea como creadores de contenidos, difusores de noticias, comentaristas o analistas. En la batalla contra la desinformación y los sesgos participamos toda la sociedad.

En las situaciones de polarización y división de la sociedad, el peligro de la desinformación está más presente y el pensamiento crítico y la responsabilidad en el manejo de la información, ya sea como emisores o como receptores, se ven amenazados.

El ecosistema comunicativo del siglo XXI es un auténtico desafío para la verdad, por lo que hay que propulsar el papel del hombre como ser pensante, reflexivo, crítico y con voluntad de contribución a la sociedad, más aún en un entorno en el que los medios sociales intentan guiar nuestra forma de pensar para condicionar nuestras acciones (Benzanilla *et al.* 2018).

El pensamiento conduce al hombre al conocimiento. Sin embargo, el pensamiento y la evaluación requieren de tiempo y concentración. Es por ello que en la sociedad líquida hay que activar de forma deliberada y consciente las capacidades para llegar a un juicio sensato y a unas conclusiones coherentes que hilen la cantidad de mensajes e información que nos rodean para tener una visión profunda y de alcance de la realidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Battle, P. F., & Aguilar, M. G. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y palabra*, (77).

Baumann, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benzanilla, M.J.; Poblete, M; Fernández, D.; Arranz, S.; Campo, L. (2018). El pensamiento crítico desde la perspectiva de los docentes universitarios. *Estudios Pedagógicos XLIV* (1) 89-113.

Facione, P. (2007). Pensamiento Crítico:¿ Qué es y por qué es importante. *Insight assessment*, (22), 23-56.

Fisher, A. (2001). *Critical thinking: An introduction*. New York: Cambridge University Press.

García-Marín & Salvat, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Journal of communication* (23) 199-225.

Guillamet, J. (2018). Censura, mentira y manipulación mediática: un apunte historiográfico. *Revista Brasileira de História da Mídia*. 2018 Jun; 7 (1) 20-30.

Johnson, C. A. (2012). *The information diet: a case for conscious consumption*. Sebastopol: O'Reilly.

Lipman, M. (1987). Critical Thinking: What can it be? *Analytic Teaching*, 8(1), 5-12

Menco, L. (2016). No a la manipulación mediática, sí a la educomunicación. *Portal de las Palabras*,(2), 2-12.

Morales, P. (2018). Aprendizaje basado en problemas (ABP) y habilidades de pensamiento crítico ¿una relación vinculante? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(2), 91-108

Mouret, S. (2016). Los auténticos nativos digitales. ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 157-170.

Paul, R. & Elder, L. (2003). La mini-guía para el pensamiento crítico. Conceptos y herramientas. Recuperado el 7 de noviembre de 2022 de <https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SPConceptsandTools.pdf>

Real, E, Agudiez, P. & Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (13), 189-212.

Rozo, M. T. (2016). La infoxicación ¿existe o no en las grandes multinacionales? *TIA*, 4(2), pp.6-11.

Saiz, C., & Rivas, S. (2008). Intervenir para transferir en pensamiento crítico. *Praxis*, 10(13), 129-149.

Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva sociedad*, (196), 77-92.

Pérez, X. S., Vázquez, A. I. R., & Vences, N. A. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista latina de comunicación social*, (69), 104-1024.

Rojo, A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la era digital. *Zer*, (20) 411-424

Sternberg, R. J. (1986). *Critical Thinking: Its Nature, Measurement and Improvement*. Washington DC: National Institute of Education.

Turner, S. (2003). *Liberal democracy 3.0: Civil society in an age of experts*. Londres: Sage.

## Webgrafía

Informe Goobal sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio). Recuperado de

<https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update> el 29 de octubre de 2022.

Digital News Report 2022. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022> el 29 de octubre de 2022.



## **Formatos digitales del medio publicitario exterior como herramienta clave del periodismo ciudadano. Comunicar a los mass media qué está pasando, cuándo y dónde**

**Asier Morán Fuertes**

Universidad del País Vasco (España)

asiermoranfuertes@gmail.com

### **Resumen**

Para la correcta comprensión de la aportación final de esta investigación cualitativa, así como para establecer sus pilares, en primer lugar, se repasan los orígenes, razón de ser, definiciones, denominaciones y motivos de éxito del periodismo ciudadano. En segundo lugar, las tipologías de periodista ciudadano; en tercer lugar, sus herramientas; en cuarto lugar, su futuro, y, en quinto lugar, su estado del arte. Con todo ello se diseña mi aportación final que apuesta por emplear los formatos digitales del medio exterior como nueva herramienta del periodismo ciudadano, con el fin de facilitar la transmisión de información entre ciudadanía y medios de comunicación, desde el lugar en el que está ocurriendo el suceso. Su objetivo no es sustituir al Smartphone y destaca por la transmisión geolocalizada del hecho noticioso a la cabecera más afín y por el registro de la persona transmisora para que los diferentes medios puedan ampliar información.

### **Palabras clave**

Periodismo ciudadano. MUPI digital. Marquesina digital. Publicidad exterior. Geolocalización.

### **Abstract**

*For a correct understanding of the final contribution of this qualitative research, as well as to establish its pillars, firstly, the origins, raison d'être, definitions, denominations and reasons for success of citizen journalism are reviewed. Secondly, the typologies of citizen journalism; thirdly, its tools; fourthly, its future; and fifthly, its state of the art. With all this, my final contribution is designed to use the digital formats of the outdoor media as a new tool*

*for citizen journalism, in order to facilitate the transmission of information between citizens and the media, from the place where the event is happening. Its objective is not to replace the Smartphone and it stands out for the geolocalized transmission of the news event to the most related headline and for the registration of the transmitting person so that the different media can expand information.*

**Keywords**

*Citizen journalism. MUPI digital. Digital marquee. Outdoor advertising. Geolocation.*

## 1. ORÍGENES, RAZÓN DE SER Y MOTIVOS DE SU ÉXITO

### 1.1 Origen

Como señala Molina (2014) el norteamericano Howard Tumber, a finales de la década de los años ochenta, crea el concepto "periodismo cívico" para hacer alusión a la respuesta social ante "la creciente distancia de la ciudadanía con el gobierno y con los medios de comunicación porque ninguno de los dos promueve el debate ni la participación pública" (Tumber, s/f, en Molina, 2014, pág. 152). Aunque no será hasta el año 1999, durante las protestas contra la Organización Mundial del Comercio en Seattle, cuando surja el movimiento Indymedia como "red global de periodistas que informan sobre política o sociedad contando con la participación ciudadana" (Indymedia.org, s/f, en Barría Domínguez, 2016, pág. 256), con el objetivo de democratizar el contenido periodístico.

Molina (2014) lo apoya porque "facilita la deliberación e involucramiento del ciudadano en los procesos de control y transparencia" (Molina, 2014, pág. 151) y García de Madariaga (2006) asegura que el periodismo ciudadano tiene éxito gracias al crecimiento y desarrollo de las TIC, así como de los grandes entramados empresariales y multimediáticos (Molina, 2014, pág. 205).

### 1.2 Razón de ser

Su objetivo principal es llamar la atención de los gobernantes para que éstos conozcan el problema y actúen para solucionarlo.

### 1.3 Definiciones y denominaciones

A continuación, se presentan las definiciones de "periodismo ciudadano", elaboradas por especialistas en la materia, para identificar la realidad a la que hace referencia.

Bowman y Willis (2004) denominan "periodismo participativo" al "periodismo ciudadano" y lo definen como "acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información" (Bowman y Willis, 2004, pág 9).

Por su parte, Carlos Castillo lo define como "acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público" (Castillo en Meso, 2005, pág 9). Para Peñalva y Coca (1998) el periodismo ciudadano está orientado a información local, cercana al *ciudadano participante* que transmite la información. Mientras que Meso lo denomina periodismo ciudadano o participativo y lo define como "realidad que osa retar el statu quo" (Meso, 2005, pág 6) cuyo objetivo es "incitar cambios" (Meso, 2005, pág 6).

Y para analizar aún más las diferentes denominaciones que recibe esta modalidad periodística, se recurre al experto Espiritusanto (2014), ya que indica que este concepto también es

conocido como periodismo público, periodismo democrático, periodismo de guerrilla, periodismo de calle, periodismo abierto, periodismo voluntario, e incluso periodismo 3.0 (Espiritusanto, 2014: 64 en Martínez Arias, 2015, pág. 111). Aunque para García de Madariaga (2006) el periodismo cívico más que sinónimo es antecedente del periodismo participativo en la red (García de Madariaga, 2006: 215 en Martínez Arias, 2015, pág. 112).

Es relevante recordar que en Brasil se denomina Ninja Midia porque nace de la mano de "jóvenes activistas que se definen como narrativas independientes, periodismo y acción" (Narratives Independents, Journalism and Action, s/f, en Martínez Arias, 2015, pág. 112), durante las manifestaciones que tienen lugar en junio de 2013 en Brasil en las que se denuncia que los medios (tradicionales) no cuentan noticias sobre la corrupción política y el Campeonato Mundial de Fútbol" (AFP, 2013, en Martínez Arias, 2015, pág. 112).

De todas estas definiciones se saca una conclusión a la que también llega Meso (2005), en esta nueva era la información y la opinión pública la construyen la sociedad y los medios de comunicación tradicionales.

#### **1.4 Motivos de su éxito**

Como se señala en los diversos artículos trabajados durante esta investigación, el éxito del periodismo ciudadano radica en la oportunidad que tiene cualquier persona para participar en todo el proceso informativo, es decir, desde el momento que se decide el tema a tratar hasta la fase en la que las personas opinan sobre la noticia final, pasando por fases como la recogida de información, elección de las fuentes de información y la redacción de la noticia. Y todo ello es muy fácil porque las únicas herramientas que necesita usar la persona para recoger y transmitir la información es su Smartphone y su perfil en redes sociales.

## **2. TIPOLOGÍAS DE PERIODISTA CIUDADANO**

Aunque se podría pensar que solamente existe el *periodista ciudadano* expertos en el área como Espiritusanto (2011) afirma que existen las siguientes cuatro variantes. El periodista ciudadano efímero está en el lugar y en el momento exacto en el que ocurre el hecho, es decir, su participación es ocasional fruto del azar. El activista persigue la injusticia social para comunicarla a la sociedad y denunciarla. La ciudadanía que informa sobre su entorno más cercano es la tercera variante y, la cuarta, el corresponsal en lugares a los que no llega la prensa tradicional (Espiritusanto, 2011, en Fundación Telefónica Cuaderno 31 "Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación", 2011, pág. 15 y 16).

## **3. EL PERIODISMO CIUDADANO, COMO VALOR AÑADIDO PARA LA PRENSA**

Espiritusanto y Gonzalo (2010) presentan, en un estudio de Naciones Unidas, los aspectos con los que el periodismo ciudadano aporta valor añadido a la sociedad. Se observa que el periodismo ciudadano es muy relevante en la información local porque no la cubren los grandes medios por falta de interés a nivel nacional ni los pequeños, pero en su caso, por

falta de personal. Otra de sus ventajas es crear diálogo en torno a temas relevantes para la sociedad que complementa la información elaborada por los medios tradicionales locales. Y, por último, es necesario destacar que actúa como vigilante gubernamental porque visibiliza los temas que la administración *olvida*, aun siendo importantes para la ciudadanía.

Para poner punto y final a este apartado, es necesario añadir que la información “constituye un material en constante evolución que se corrige, se modifica o se enriquece” (Quandt & Singer, 2009 en Meso Ayerdi, 3013, pág. 64) porque con el tiempo evoluciona y mejora gracias a las aportaciones del periodismo ciudadano. Sobre todo, con datos concretos que hacen referencia a los hechos acontecidos y que el periodista no ha podido recoger porque no estaba en el momento exacto en el que estaba ocurriendo la noticia.

#### **4. HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO CIUDADANO**

Meso (2005) apunta que la tecnología y la digitalización tienen un papel clave en el nacimiento y desarrollo del periodismo ciudadano, ya que disponer de un Smartphone y conexión a internet es todo lo que se necesita para ponerlo en práctica, “un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías” (Meso, 2005, pág. 5). Y concluye añadiendo que el esquema comunicativo de Lasswell (emisor - canal / mensaje - receptor) actualmente “se pone en tela de juicio” (Meso, 2005, pág. 5).

Este autor, referenciando a Pinto Balsemao, alude al cambio en la interactividad entre medio informativo y lector “ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo, pasan a la prehistoria de la información” (Pinto Balsemao, s/f, en Meso, 2005, pág. 6).

También apunta que los weblogs son el mejor ejemplo (y el primero) de periodismo ciudadano (Meso, 2005, pág. 9). Actualmente, las redes sociales tienen relevancia, pero el blog sigue siendo referente en ciertos casos. Mientras que las redes lo son entre aquellas personas que comparten información de manera puntual, porque se encuentran en el lugar que está sucediendo la noticia, el blog sigue siendo la fórmula popular de expresión y comunicación social (García de Madariaga, 2006: 210, en Martínez Arias, 2015, pág. 112) para la ciudadanía, que, no siendo profesional, comparte información con el resto de forma continuada e incluso especializándose en un tema concreto. Por tanto, el blog y las redes sociales son las herramientas principales de este nuevo periodismo. Es decir, el blog sirve para “potenciar una forma de comunicación lo menos mediada posible, interactiva, comunitaria y transversal, mediante la construcción colectiva y permanente de la noticia” (García de Madariaga 2006: 211, en Martínez Arias, 2015, pág. 112). Mientras que las redes sociales permiten emitir, en directo, vídeo, audio, texto y fotografías e interactuar entre personas y porque facilitan la transmisión y viralización del contenido.

El profesor Meso (2005) reconoce que no solo el acceso a internet y los weblogs son fundamentales en este cambio, ya que la llegada del Smartphone con sus aplicaciones estrella, las cámaras de foto y vídeo, es vital para el desarrollo de este periodismo, porque

permite el papel activo de la población en el mundo de la información y estar presente en todo el proceso: recogida, elaboración y transmisión de la información y, por supuesto, comentarla. Con todo ello, la información se democratiza porque toda la esfera social la puede elaborar y por estar al alcance de cualquier persona, aunque no tenga capacidad económica para comprar el periódico.

Las herramientas del periodismo han cambiado y ahora son las cámaras digitales y los teléfonos móviles y cuando se ha generalizado su uso entre la población, ésta ha pasado de usuario pasivo de los medios informativos a usuario activo. Añade que Pisani (2004) escribió que la información escrita por los lectores tiene tanta o más fuerza que la elaborada por los profesionales de los medios tradicionales.

Por lo tanto, y siguiendo la línea de García (2005) las nuevas tecnologías incrementan el poder y la participación de la audiencia (López García, 2005 en Meso Ayerdi, 2013, pág. 64) elaborando contenido, lo cual difumina cada vez más la fronteras entre profesionales y usuarios de los medios como sucede en *CNN (I report)*, *Fox news (U report)*, *OhMyNews* o *Rue89* (Meso Ayerdi, 2013, pág. 64).

## 5. FUTURO DEL PERIODISMO CIUDADANO

Pisani (en Meso 2005) cita la columna de Steve Outing, en el Instituto Poynter, para indicar que en los años venideros será muy probable que los lectores de noticias “lean relatos elaborados por otros lectores como ellos, mezclados con el trabajo de los periodistas convencionales” (Outing en Meso, 2005, pág. 6). Lo que demuestra una vez más, que los medios tradicionales usan el periodismo ciudadano para retener lectores actuales y atraer nuevos lectores, ante la pérdida de confianza que están sufriendo por parte de la sociedad.

## 6. ESTADO DEL ARTE DEL PERIODISMO CIUDADANO

En este punto, se describen las diferentes líneas de pensamiento en torno a esta tipología periodística con el fin de encontrar puntos fuertes y debilidades que sustenten la propuesta presentada en este artículo, como conclusión a la investigación realizada. El contenido se centra en contraponer los argumentos que exponen a su favor y en su contra, las razones que justifican su existencia y alguna de sus características principales.

### 6.1 Posiciones contrarias

Real y Agudiez (2007), entre otros, señalan que a la ciudadanía “ser informador no le convierte en periodista, ni lo que hace en periodismo (Real et al., 2007: 191 en Martínez Arias, 2015, pág. 2). En este discurso también se enmarca la opinión de Espiritusanto (2014) por señalar que “el ciudadano se convierte en fuente (Espiritusanto, 2014: 65, en Martínez Arias, 2015, pág. 2), pero no en periodista” (Martínez Arias, 2015, pág. 2), por no poder separar lo importante de lo irrelevante (Espiritusanto, 2014:62 en Martínez Arias, 2015, pág. 2). Puente y Grassau (2011) también echan mano a la falta de responsabilidad de la ciudadanía y a que

no elabora la información que publica para criticar la variante periodística analizada en este artículo.

Como se observa, las posiciones que lo critican destacan la carencia de capacidades y habilidades de la ciudadanía para hacer periodismo y que, por tanto, la información que genera y comparte es errónea.

## 6.2 Posición favorables

Como referente del grupo de expertas y expertos que lo defienden, Carrasco (Carrasco, 2010: 72, en Martínez Arias, 2015, pág. 110) señala que las empresas periodísticas están inmersas en una crisis económica y reputacional de la que solamente pueden salir si atraen a jóvenes lectores aplicando a sus cabeceras aspectos del agrado de las nuevas generaciones, es decir, usando el formato de las redes sociales en la versión digital de los medios informativos para que puedan participar on line en la creación de contenido.

Aunque lo anterior parezca contradictorio, Carrasco afirma que el periodismo tradicional necesita el periodismo ciudadano para salvarse.

Para Bowman y Willis (2011) la información ciudadana es independiente y confiable y tiene relevancia por transmitirse por múltiples canales, como, por ejemplo, "weblogs, grupos de noticias, foros, salas de chat, sistemas de edición colaborativos y aplicaciones de mensajería instantánea".

Palacios y Noci (2007) indican "las innovaciones en este ámbito no provienen directamente del periodismo, sino de servicios de la Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2007) como Wikipedia, YouTube, Flickr, etc. que el "periodismo ciudadano" debe su carácter innovador a "plataformas como Wikipedia, Youtube y Flickr" (pág. 86).

Antes de finalizar la exposición de expertos a favor de esta variante, no puede dejarse a un lado la aportación con la que Salvat (2007) apunta al incremento de la credibilidad de los medios y de la seguridad del lector en relación a la información recibida, cuando las cabeceras tradicionales se fusionan con el periodismo ciudadano. Lo cual es muy importante para éstas últimas, porque como ya se ha señalado en esta investigación, están perdiendo credibilidad y audiencia e ingresos publicitarios. Lo que lleva a los anunciantes a reducir la inversión en ellas y buscar alternativas publicitarias, como, por ejemplo, la propuesta que se plantea en la tesis que está realizando el autor de este artículo.

Por tanto, la mayor discrepancia entre ambas posturas es la falta de profesionalidad a la que hacen referencia los detractores del periodismo ciudadano cuando lo describen. Un debate en el que también participan Hermoso y Calvo.

Referentes como Castillo - Rivera (2021), creador del blog Numerof, lo apoya y valora porque lo construyen personas anónimas compartiendo información para debatir al margen del periodismo tradicional.

Para poner fin a la revisión del estado de la cuestión, se presentan cuatro contribuciones, realizadas por expertas y expertos en la materia, para reflexionar acerca de lo expuesto

hasta el momento y por ser importantes de cara a conocer la aportación que presenta el autor de este artículo en el siguiente apartado.

Yaranga (2012) apunta que la población se inicia en el periodismo ciudadano por su insatisfacción con las noticias emitidas en los medios tradicionales. Para Toffler (1980) el origen está en el desarrollo del prosumer, es decir, de la persona que produce y consume simultáneamente y añade que solo tienen futuro los periódicos digitales que permitan al lector crear y consumir contenido (Toffler, 1980).

Y, por último, se presenta la aportación realizada por Livingstone (2012) y que sirve para reflexionar después del análisis elaborado en torno al periodismo ciudadano. Ella se pregunta, ¿lo relevante es participar en los medios por sí mismos o participar en la sociedad a través de los medios?

## **7. APORTACIÓN FINAL**

En este apartado, se presenta la aportación que realiza el autor de este artículo, teniendo en cuenta lo señalado hasta el momento. Se recuerda que el objetivo principal es presentar nuevas herramientas que sirvan al periodismo ciudadano y a sus participantes para transmitir en directo, a los medios de comunicación, información sobre el suceso desde el lugar y momento exacto donde sucede, así como identificar a la persona que la transmite, por si las o los periodistas considerasen necesario contactar con ella para ampliar los datos de la noticia.

Las dos herramientas que se van a describir a continuación son digitales y se denominan mupi y marquesina. Ambas son formatos de publicidad exterior instalados en el espacio urbano público (calles, plazas, avenidas, etc.) así como en espacios urbanos privados (centro comercial, cine, edificios para realización de eventos o de oficinas, etc.). Sus dos grandes ventajas son estar conectadas a internet y ser digitales, lo que les permite mostrar diferentes anuncios a lo largo del día; información en directo; estar conectadas a redes sociales; interactuar con el viandante mediante textos interactivos, vídeos o videollamadas así como conocer la ubicación de cada formato en tiempo real.

Actualmente, el contenido publicitario se presenta ocupando la totalidad de la pantalla para que se visualice perfectamente. Pero es en este punto, en el que se presenta la primera propuesta para poder llevar a cabo la aportación final.





Tal y como se observa en las tres fotografías anteriores, cada anuncio ocupa la totalidad de la pantalla digital del mupi o de la marquesina. Lo que se propone es imitar a los anuncios a página entera que se puede ver en cualquier cabecera local o nacional, para poder reservar un espacio en la parte inferior para introducir un cuadro de texto que permita enviar información al soporte más adecuado. Esta información, además, se puede compartir a través de las redes sociales. Se muestra a continuación un ejemplo para ver cómo quedaría.

18/ SOCIEDAD

EL DIARIO/AÑO XXIV/ Nº30/ JUEVES 13 DE OCTUBRE DE 2022

ORIENTAL  
YA

YA ES PRIMAVERA

TUS COMPRAS EN  
tienda | web | móvil

El Corte Inglés

ESCRIBE AQUÍ TU INFORMACIÓN PARA LA PRENSA



Con esta solución, se envía en directo la información sobre los hechos a los medios de comunicación desde el lugar en el que están teniendo lugar y los medios, gracias a la geolocalización, saben a dónde acudir. Pero, además, como se observa, el número de anunciantes que aparecen esta gráfica digital son dos. En este caso un periódico ficticio y unos grandes almacenes, por lo que los costes de los anuncios que se realicen de esta manera, se pueden afrontar entre dos, lo cual beneficia al anunciante, al medio y al exclusivista del medio exterior, porque con ello tiene una línea más de negocio.

Y, cómo no, hace mucho más visible al periodismo ciudadano, lo cual puede hacer que aumente el número de personas que lo practican.

Para terminar, señalar que esta aportación aun siendo ficticia hoy en día es factible, ya que usa elementos ya presentes en la publicidad exterior digital, por lo que la siguiente fase sería buscar un medio, un anunciante y un exclusivista que quieran realizar pruebas para testar su funcionamiento.

## REFERENCIAS

- Barría Domínguez, R. E. (2016). Citizen Journalism in Paraguay: A new form of power? *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 251–265. <https://doi.org/10.18004/riics.2016.diciembre.251-265>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). Introduction to participatory journalism. En *We media How audiences are shaping the future of news and information* (pp. 7–14). J. D. Lisa.
- Cnmedios. (20 de enero de 2021). ¿Qué es un Mupi Publicitario? - Tipos de Mupis Publicitarios. CN Medios. <https://cnmedios.com/definiciones/que-es-un-mupi-publicitario/>
- Directo, M. (noviembre de 2014). Marquesina McDonalds. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2014/11/138.jpg>
- Espiritusanto, Ó. y Gonzalo, P. (2011). El valor de la participación y el periodismo ciudadano. En *Periodismo ciudadano Evolución positiva de la comunicación* (p. 185). Ariel.
- Excelencia - Todo lo que necesitas en Publicidad en Bilbao. (2022, September 5). Excelencia. <https://www.excelenciaip.com/>
- García-de-Madariaga, Jose. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios viejas inquietudes. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN 1137-1102, N.º. 21, 2006219 pags.. 11.
- Livingstone, S. (2012). Exciting moments in audience research – past, present and future. En *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research* (p. 282). Intellect Ltd.
- Martínez Arias, S. (2016). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2015.v21.51132](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.51132)
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73. DOI: 10.7764/cdi.33.515
- Molina, H. E. (2014). Periodismo, ciudadanía y transparencia (Publicación n.º 175396) [Tesis doctoral, Universidad de la Laguna]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175396>

Palacios, M., & Noci, J. D. (Eds.). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*.

Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. 14, 137

Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P., & Calvo, P. A. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 189-21

Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.

Yaranga, M (2012). El periodismo ciudadano en la era Tecnológica: ¿motivo de celebración? Lima. Perú. *Comunifé* (12). 12.

### **Imágenes:**

El Corte Inglés. (2018, March 14). El Corte Inglés da la bienvenida a la primavera con su campaña de moda. [Elcorteingles.es](https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-corte-ingles-da-la-bienvenida-a-la-primavera-con-su-campana-de-moda.html); El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/comunicacion/notas-de-prensa/el-corte-ingles-da-la-bienvenida-a-la-primavera-con-su-campana-de-moda.html>

\*<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N10/482/88/PDF/N1048288.pdf?OpenElement> en el momento de recoger las referencias, la web no funciona

## **Periodismo automatizado en noticias sobre accidentes de tráfico**

### *Automated journalism in news about traffic accidents*

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

#### **Resumen**

Esta investigación analiza el proceso de producción de las noticias sobre accidentes de tráfico en la prensa digital española. Se ha realizado un análisis de contenido sobre noticias de accidentes de tráfico y también sobre noticias de otras principales causas de mortalidad, como 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 ha llevado a cabo un grupo de discusión para realizar un análisis cualitativo de comparación. Los resultados confirman que los medios de comunicación digital españoles publican un alto número de noticias sobre tráfico frente a otras causas externas de muerte de mayor mortalidad y, en su mayoría, los medios se limitan a trasladar de manera automatizada las informaciones que reciben de los servicios de emergencia.

#### **Palabras clave**

Periodismo automatizado. Noticias. Accidentes de tráfico. Prensa digital. *Mynewsonline*.

#### **Abstract**

*This research analyzes the production process of news about traffic accidents in the Spanish digital press. A content analysis has been carried out on news about traffic accidents and also on news about other main causes of mortality, such as 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 period 2010-2017. This selection of news (n=4,733) has been carried out using the *Mynewsonline* digital newspaper*

*library. A focus group was also carried out to make a qualitative comparison analysis. The results confirm that the Spanish digital media publish a high number of news about traffic compared to other external causes of death with higher mortality and the media limit themselves to automatically transferring the information they receive from the emergency services.*

**Keywords**

*Automated journalism. News. Traffic accidents. Digital press. Mynewsonline.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo de sucesos puede definirse como “información periodística especializada que trata una temática variada centrada en la comisión de delitos, los siniestros, las catástrofes y los hechos curiosos y sorprendentes” (Rodríguez Cárcela, 2011, p. 2). Esta rama del periodismo se relaciona principalmente con las malas noticias, unas malas noticias que siempre contienen un mayor interés que las noticias normales (De Pablos Coello, 1997). Lorenzo Gomis (1991, p. 144) justifica la presencia de las malas noticias en la agenda informativa al señalar que “son malas, pero son noticias”.

El periodismo de sucesos contempla principalmente los homicidios, los accidentes de circulación, el tráfico de drogas y los robos. De entre todos estos temas, los accidentes de circulación ocupan la primera posición en importancia informativa frente al resto, debido a su frecuencia casi diaria, a las víctimas y muertes que generan, a la aparatosidad e impacto visual de las imágenes y a la alarma social que despiertan (Rodríguez Cárcela, 2011).

Tras la creación de la Dirección General de Tráfico (DGT) en 1959, a partir de la década de 1960 se empieza a registrar en España un constante incremento de los accidentes mortales de circulación que alcanzó su cénit en el año 1989, momento crítico en el que se produjeron un total de 9.344 muertes por accidentes de tráfico (Segura-García, 2015). Tras una serie de campañas de concienciación y otras medidas sancionadoras tomadas por la Administración, este número se ha ido reduciendo, con algunos altibajos, desde esa fecha hasta nuestros días.

Las medidas que la DGT ha tomado en los últimos años podrían sintetizarse principalmente en: incremento de publicidad especialmente audiovisual, campañas de concienciación en escuelas, medidas penales -prisión, pérdida de puntos y retirada de carné- (Ley 17/2005, de 19 de julio), y mayor control de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad de Estado (grado de alcoholemia, multas y control de drogas). En el año 2015 fallecieron 1.689 personas en España por accidentes de circulación (DGT, 2016). Esta reducción del número de muertes en las carreteras españolas, en torno al 80% desde 1989, además de haberse conseguido sometiendo a los ciudadanos “a un mayor nivel de crudeza y realismo en los anuncios” (Castillo Manzano, Castro Nuño y Pedegal Tercero, 2011, p. 12), también ha sido debida a diferentes factores “como la obligatoriedad de utilizar el cinturón de seguridad y la entrada en vigor del carnet de conducir por puntos” (Castillo Manzano, Castro Nuño y Pedegal Tercero, 2011, p. 12). Este tipo de medidas también podrían ser propuestas para la prevención de otras causas externas de muerte como por ejemplo los suicidios, las caídas accidentales y los ahogamientos, especialmente las medidas relacionadas con una comunicación preventiva eficaz.

La línea editorial y las orientaciones políticas de cada diario generan diferencias en la cobertura de los accidentes laborales (Arce, Orviz, Cuervo y Fernández, 2017). Por ello se espera encontrar diferencias en el tratamiento informativo en noticias sobre accidentes y otros sucesos según el medio que las publica. Dentro de la información de sucesos los medios han mostrado preferencia por determinado tipo de noticias y acontecimientos (Durán y Fernández-Beltrán, 2020). Así que también se espera identificar diferencias en la cobertura de acuerdo con el tipo de suceso que se trate.

Concretamente, se espera encontrar un mayor número de noticias referentes a accidentes de tráfico frente a otro tipo de sucesos (Rodríguez Cárcela, 2015).

También se pretende obtener una respuesta sobre si este mayor número de publicaciones de noticias sobre accidentes de circulación son todas elaboradas con rigor y elaboración propia o bien los medios se limitan a trasladar de manera automatizada las informaciones que reciben de los servicios de emergencia.

En este sentido, según González Ortiz, responsable de la “sección de sucesos y tribunales” de *Diario de Navarra*, las fuentes principales son los servicios de emergencias y la policía (Comunicación personal, 24 de octubre de 2018). Los periodistas de las secciones de sucesos recurren a una variedad de fuentes que incluye:

Las policiales (a través de sus gabinetes de prensa).

Las agencias de noticias (mayoritariamente de EFE y Europa Press).

Las de autores, víctimas y testigos (fuentes importantes pero difíciles de conseguir).

Las judiciales (el periodista de sucesos suele serlo también de tribunales).

Fuentes indeterminadas (con y sin atribución).

Otras fuentes (forenses, penitenciarias, vecinales, sindicales, sanitarias, de administraciones estatales, autonómicas o municipales, de medios de comunicación o servicios de tráfico, vigilancia, emergencia o socorro (Rodríguez Cárcela, 2015).

Entre todas ellas, los periodistas recurren con mayor frecuencia como fuente de información para elaborar noticias sobre sucesos a las fuentes policiales, donde se incluye el Cuerpo Nacional de Policía, Policía Local y Guardia Civil, que son quienes integran las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, según queda establecido en la Ley Orgánica 2/1986, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad (1986). También existen servicios específicos en cada comunidad autónoma entre los que se encuentran el 112, Policía Foral, SOS Navarra, SACYL (Sistema de Aseguramiento de Castilla-León), SAMUR Madrid (Servicio de Asistencia Municipal de Urgencia y Rescate), SAMU Asturias (Servicio de Atención Médica Urgente), CCE Murcia (Centro de Coordinación de Emergencias), CECOES Canarias (Centro de Coordinación de Emergencias y Seguridad), SUC Canarias (Servicio de Urgencias Canario) y el CICU Comunidad Valenciana (Centro de Información y Coordinación de Urgencias).

Existe ya una relación habitual de comunicación entre los medios y estos servicios de emergencia que sirve como base para la elaboración de estas noticias, aunque la inmediatez y actualización permanente de la información de este tipo de noticias en los diarios digitales hace que un deficiente uso de las fuentes pueda afectar a su rigor periodístico (Rodríguez Cárcela, 2015).

Por último, conviene tener en cuenta la *agenda setting* y el *gatekeeping* que son dos teorías que suelen estudiarse en conjunto por la influencia que ambas tienen sobre la opinión pública (Meyer, Haselmayer y Wagner, 2020; Skogstad y Wilder, 2019; Pingree, Quenette, Tchernev y Dickinson, 2013).

La teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios influyen en los asuntos que preocupan y de los que hablan los ciudadanos, es decir, que poseen la capacidad de moldear la agenda pública (Scheufele y Tewksbury, 2006).



Cuando los medios publican las noticias, los lectores no solo se informan sobre un tema determinado, sino que también son influidos para pensar y opinar sobre ese determinado tema. Es decir, los medios tienen cierta capacidad para establecer la agenda del conjunto de asuntos acerca de los que habla o se debate en una sociedad en un momento determinado (McCombs y Shaw, 1972).

Ya que los medios configuran la agenda pública, es importante entender cómo se seleccionan los asuntos de los que hablan los medios. El proceso de selección de acontecimientos se conoce como *gatekeeping*, que se basa en el proceso que utilizan los medios de comunicación para seleccionarlos y que pasen a formar parte de los asuntos que conforman la actualidad. De esta manera se pretende influir en la construcción de noticias e información que hacen llegar al público (Vos y Heinderyckx, 2015). Se trata de abordar la cuestión de cómo se crea el espacio editorial y qué temas, eventos y patrones son priorizados para su inclusión en los medios. Este concepto representaba a los periodistas como selectores racionales de noticias (White, 1950) y ha evolucionado para incluir a otros factores, como las estructuras institucionales en diferentes niveles organizativos y sociales (Vos, 2015).

## 2. METODOLOGÍA

Este trabajo sigue las recomendaciones que aconsejan la utilización combinada de las metodologías cuantitativas y cualitativas en estudios de naturaleza social. Esta metodología mixta proporciona una visión más amplia para el estudio sobre el tratamiento mediático de un asunto o evento (Jensen, 2015), ya que reduce las limitaciones que supondría analizar de manera exclusiva la subjetividad con la metodología cualitativa y la objetividad con la cuantitativa (Sánchez Gómez, 2015).

Por tanto, este estudio combina un análisis de contenido cuantitativo del tratamiento informativo que ofrecen los medios digitales españoles sobre accidentes de tráfico, suicidios, caídas accidentales y ahogamientos, con un análisis cualitativo que valora, a través de entrevistas en profundidad y de un grupo de discusión, la percepción social sobre la publicación de noticias de sucesos según las diferentes causas que las motivan. Se pretende así obtener una información final que ofrezca una visión más completa del objeto de estudio.

La unidad de análisis elegida es la pieza periodística publicada por los diarios digitales seleccionados, relacionada con las causas de siniestralidad indicadas en el intervalo de estudio (2010-2017).

No es una casualidad la elección de medios digitales para la realización de esta investigación, ya que cada vez se consume más prensa en internet y menos prensa en papel (Boasberg et al., 2019).

Para la determinación de la muestra se ha seleccionado una mezcla de diarios inmigrantes y nativos digitales, considerando que la combinación de ambos recogerá con mayor fidelidad la muestra de todos los diarios online. Los diarios inmigrantes digitales son los que han realizado una "adaptación de los periódicos tradicionales a los nuevos medios digitales y su interfaz" (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, y García-González, 2016, p.27). Por otra parte, en este trabajo se entiende por diarios nativos digitales los que directamente han nacido en el ámbito digital, tomando en consideración también aquellos que se han transformado en

digitales en un periodo no superior a cinco años desde su nacimiento. Un ejemplo de ello es *20minutos.es*, que nace el 3 de febrero de 2000 como periódico tradicional y se transforma en digital en 2005, año en el que se convierte en el primer diario español en disponer de licencia *Creative Commons* (lo que permite copiar literalmente sus noticias citando la fuente). También fue el primer diario online en abrir todos sus contenidos a los comentarios de sus lectores (López Redondo, 2012).

Siguiendo unos criterios de relevancia y popularidad para este tipo de medios de comunicación (número de visitas/mes y número de usuarios únicos), se han seleccionado los diarios inmigrantes digitales, *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com* y los diarios nativos digitales *elconfidencial.com* y *20minutos.es*.

Los datos de audiencia se han obtenido del Estudio General de Medios (Marco general de los medios en España, 2019) y de la compañía de investigación de marketing por internet *ComScore* (2017). Se trata de entidades que ofrecen datos de medios offline y online y que son el patrón habitual como fuentes de datos tanto para estudios nacionales (Galletero Campos y Saiz Echezarreta, 2018; Rodríguez, 2018), como internacionales (Potvin Kent y Puzé, 2018).

Los criterios de exclusión/inclusión se han definido según las recomendaciones seguidas para otro tipo de investigaciones, como por ejemplo la de Zimmermann *et al.* (2019).

Solamente se codificaron las noticias relacionadas con accidentes de tráfico, ahogamientos, caídas accidentales y suicidios en el intervalo de estudio 2010-2017. Se incluyeron las noticias sobre siniestros con o sin víctimas, publicadas por los medios de comunicación seleccionados para la muestra y relativas a sucesos ocurridos en cualquier lugar del mundo. Se dieron por válidas aquellas piezas periodísticas que tenían un carácter de suceso actual. Esta circunstancia de actualidad se refiere al tiempo presente pero también a un pasado inmediato, donde la noticia relata un hecho que está sucediendo o que justo acaba de suceder. Por ello, se incluyeron las noticias de un acontecimiento sucedido dentro del mismo día de publicación o del inmediato día anterior.

Se han dejado fuera del estudio todas aquellas piezas no relacionadas con uno (o varios) aspectos concretos debido a las causas analizadas.

La muestra se recuperó de la hemeroteca digital *Mynewsonline*, que incluye material publicado desde 2010 (ver Tabla 8 para observar la disponibilidad de la muestra analizada). Esta herramienta ha sido utilizada en otros trabajos de investigación que requerían una muestra cronológica (Repiso y Chaparro-Domínguez, 2018; García-Gil y Cortiñas-Rovira, 2018).

Respecto a los datos de los años 2008 y 2009 no existe disponibilidad en *Mynewsonline*, y no se pueden obtener registros de otra manera que no sea el mismo procedimiento utilizado en los pre-test (búsqueda en *Google* con palabras clave sobre un intervalo concreto). Por tanto, y para no contaminar la muestra, se decidió prescindir de estos dos años y determinar finalmente el estudio sobre los años 2010 a 2017 (ambos incluidos).

Atendiendo a este procedimiento de búsqueda, solo para el periodo 2010-2015 se recopilaron un total de 46.987 piezas periodísticas. Este volumen de datos se consideró inviable para ser manejado en un estudio individual, por lo que no se continuó recopilando más datos de los años 2016 y 2017. Por tanto, y para obtener una muestra de un tamaño

razonable, se decidió optar por un muestreo de semana construida (Hester y Dougall, 2007), una metodología científica de uso habitual en el campo de la Comunicación utilizada, por ejemplo, en el trabajo de Valenzuela, Piña y Ramírez (2017).

Para la construcción de estas semanas, en este estudio se ha utilizado el generador de números aleatorios *Random Integer Set Generator*: (<https://www.random.org/integer-sets/>). Para ello, se solicitaron 7 sets por año, de 10 números enteros aleatorios únicos en cada uno, tomados del rango [1, 52]. Los enteros de cada conjunto se ordenaron de manera ascendente según el siguiente orden: lunes (Set 1), martes (Set 2), miércoles (Set 3), jueves (Set 4), viernes (Set 5), sábado (Set 6) y domingo (Set 7). En cada set se indicó el número de semana del año, desde la 1 a la 52 (ver resultados del generador de conjuntos enteros aleatorios en el anexo II: <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.11918730>).

En definitiva, se eligieron 70 días por año (560 días en total), con el objetivo de conseguir un tamaño muestral lógico y adecuado para este estudio. De esta manera se consiguió reducir el volumen de noticias para analizar manteniendo la representatividad de la muestra.

Respecto a la obtención de noticias para los años 2016 y 2017, estas se descargaron realizando una búsqueda directa en *Mynewsonline* según los días seleccionados de semana construida. De esta manera se evitó descargar el 100% de las noticias para posteriormente realizar el proceso de selección de aquellas que coincidían con los días de las semanas construidas, como se efectuó para los años 2010-2015. Como se indicó anteriormente, el motivo de esta excepción fue la constatación del gran número de noticias descargadas (46.987 piezas para el periodo 2010-2015) antes de realizar la descarga de datos de 2016 y 2017 y la consecuente decisión de contemplar semanas construidas en el estudio.

Para el análisis cualitativo se ha creado un grupo de discusión (*focus group*) formado por un grupo heterogéneo de ocho personas, con el objetivo de recabar visiones existentes en la sociedad en general.

se ha buscado un grupo heterogéneo de ocho personas que pudiera ofrecer una significatividad social. Se considera que una cifra menor dificultaría el contraste de opiniones y una mayor podría suponer una fragmentación de los temas a tratar (Krueger y Casey, 2002). Se ha seguido un doble criterio que contemplase a personas implicadas con la realidad representada y también a personas que representasen a un público general, sin implicación particular en el asunto de estudio. También se ha procurado que el grupo de discusión esté formado por personas de diferentes niveles socioeconómicos, que exista paridad de género, diferentes niveles de formación y variedad de edades. Las personas seleccionadas según estos criterios han dado su consentimiento para detallar sus nombres que se indican a continuación:

- Dña. Elena Aisa Luser (casada, 58 años, presidenta de la Asociación Besarkada – Abrazo).
- D. José Luis Allo Falces (separado, 68 años, poeta, exvicepresidente del Ateneo Navarro, actualmente jubilado).
- Dña. Marina Azcona Vitorini (soltera, 18 años, estudiante de Bachillerato).
- D. Jaime Bueno Arteaga (soltero, 18 años, estudiante de Grado de Ingeniería).

- Dña. Marian Marteles Ripa (soltera, 57 años, enfermera de anestesia en Clínica Universidad de Navarra).
- D. Iñaki Pradini Olazábal (casado, 58 años, médico forense y director del Servicio de Clínica Forense del Instituto Navarro de Medicina Legal).
- Dña. Rut Indave Rípodas (casada, 44 años, asistente del centro de atención de llamadas 112 y ama de casa).
- D. Jesús Tanco Lerga (casado, 70 años, doctor en Ciencias de la Información, actualmente jubilado).

El guion del grupo de discusión se compone de cuatro partes estructuradas de la siguiente manera:

Primera parte. Percepción social sobre los accidentes y suicidios:

- ¿Interesa esta información a los ciudadanos?, ¿por qué?, ¿qué les va a aportar?
- ¿Existe un conocimiento o un desconocimiento de la realidad que hay detrás de esta información?
- ¿Existe una sensibilidad o una insensibilidad sobre este tema?, ¿qué prevalece más en estas informaciones, el interés humano o el morbo?

Segunda parte. Reacción social ante este tipo de noticias:

- ¿Es la sociedad conformista con estas noticias o reacciona con protestas y reivindicaciones para evitar que se repitan estos sucesos?
- ¿Existe la posibilidad de un contacto con los medios de comunicación para tratar de cambiar los enfoques (sensacionalismo por enfoque preventivo) o debemos resignarnos a aceptar un desamparo informativo?

Tercera parte. Papel de los medios de comunicación en la difusión de noticias sobre sucesos:

- ¿Las noticias de sucesos se redactan con profesionalidad o con sensacionalismo?
- ¿Se difunden de la misma manera todas las noticias de sucesos sobre suicidios, caídas accidentales, ahogamientos y accidentes de tráfico?, ¿o se silencia alguna frente a otras?
- ¿Considera este tipo de noticias de sucesos cercanas o lejanas a la realidad social?

Cuarta parte. Retos de futuro:

- ¿Se conseguirá una mayor difusión sobre determinados tipos de siniestro?
- ¿Se conseguirá una mayor cobertura de información preventiva?

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis cuantitativo

En lo relativo a las causas, el número de piezas periodísticas registradas sobre accidentes de circulación resalta sobre el resto de las causas. Se han registrado 4.277 noticias sobre accidentes de tráfico de las 4.733 unidades totales (lo que significa un 90,36%). Los ahogamientos (7,99%) son la segunda causa más contemplada y las caídas accidentales y los suicidios no alcanzan el 1% del total (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Número de noticias según tipo de siniestro por cada medio (2010-2017).

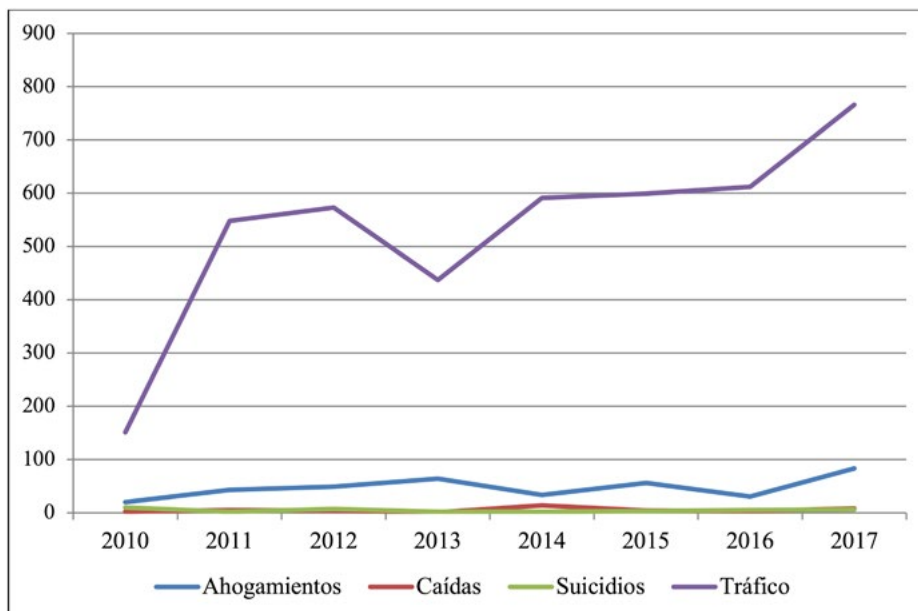
	<b>Tráfico</b>	<b>Ahogamientos</b>	<b>Caídas</b>	<b>Suicidios</b>	<b>Totales</b>	<b>%</b>
<i>20minutos.es</i>	1.606	103	9	2	1.720	36,34
<i>abc.es</i>	1.080	109	6	8	1.203	25,42
<i>lavanguardia.com</i>	835	67	7	6	915	19,33
<i>elmundo.es</i>	465	60	3	10	538	11,37
<i>elconfidencial.com</i>	179	23	7	7	216	4,56
<i>elpais.com</i>	112	16	9	4	141	2,98
<b>Totales</b>	<b>4.277</b>	<b>378</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>4.733</b>	
<b>%</b>	<b>90,36</b>	<b>7,99</b>	<b>0,87</b>	<b>0,78</b>		<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según el tipo de medio de comunicación, de acuerdo con su naturaleza inmigrante digital o nativa digital, se han registrado 2.797 piezas periodísticas para los primeros (*abc.es*, *lavanguardia.com*, *elmundo.es* y *elpais.com*) y 1.936 para los segundos (*20minutos.es* y *elconfidencial.com*). Como se han contemplado cuatro medios inmigrantes digitales y dos nativos digitales, estos datos suponen una media de 699,25 noticias publicadas por cada medio inmigrante digital y de 968 noticias por cada medio nativo digital, lo que indica un 38,43% de mayor cobertura mediática en noticias sobre sucesos de siniestros en los medios nativos digitales.

En el análisis temporal sobre las causas se aprecia una mayor presencia de los accidentes de tráfico sobre el resto y se confirma una cada vez mayor presencia de este tipo de siniestros en los medios de comunicación durante el periodo de estudio (ver Figura 1).

**Figura 1.** Evolución del número de noticias publicadas según tipo de siniestro (2010-2017).



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del número de palabras se observa un resultado similar al del número de noticias, tanto en los medios que más palabras publican (*20minutos.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com*) como en las causas que motivan estas noticias, con la prevalencia de tráfico frente al resto (ver Tabla 2).

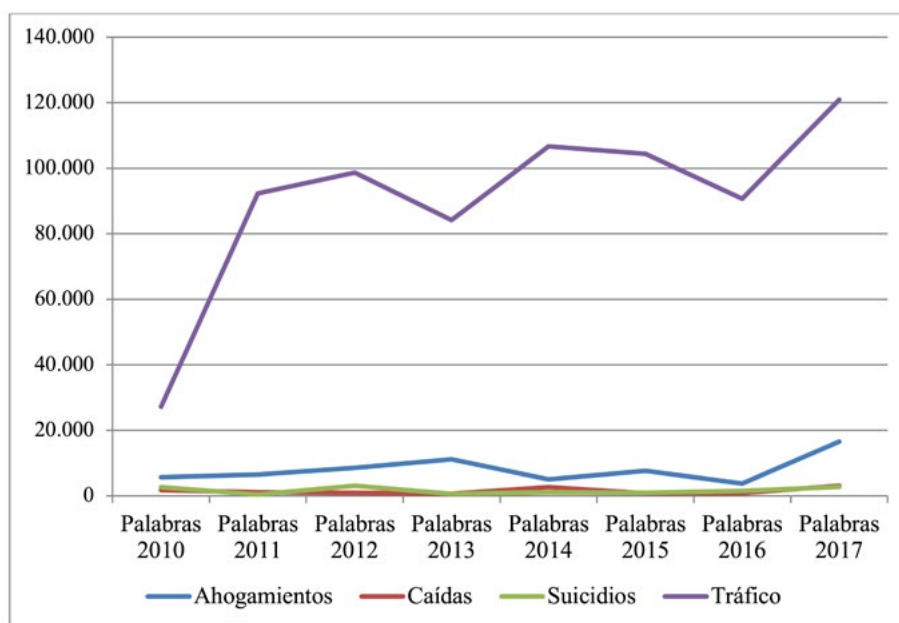
**Tabla 2.** Número de palabras totales según tipo de siniestro por cada medio (2010-2017).

	Tráfico	Ahogamientos	Caídas	Suicidios	Totales	%
<i>20minutos.es</i>	253.086	17.590	3.059	463	274.198	33,63
<i>abc.es</i>	168.531	16.553	810	2.985	188.879	23,17
<i>lavanguardia.com</i>	142.460	11.441	1.286	1.372	156.559	19,20
<i>elmundo.es</i>	9.3027	10.219	655	3.669	107.570	13,20
<i>elconfidencial.com</i>	37.304	4.725	2.374	2.320	46.723	5,73
<i>elpais.com</i>	30.670	4.450	3.877	2.295	41.292	5,07
<b>Totales</b>	<b>725.078</b>	<b>64.978</b>	<b>12.061</b>	<b>13.104</b>	<b>815.221</b>	
<b>%</b>	<b>88,94</b>	<b>7,97</b>	<b>1,48</b>	<b>1,61</b>		<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio 2010-2017 sobre el número total de palabras utilizadas por año según el tipo de siniestro, los datos recogidos indican, no solo que los accidentes de tráfico son la causa sobre la que más palabras se publica, sino que cada vez se publican más palabras sobre ello (ver Figura 2).

**Figura 2.** Evolución del número de palabras totales publicadas según causa (2010-2017).



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se han obtenido resultados sobre el número de palabras contenidas en cada uno de los titulares de las 4.733 noticias estudiadas, agrupando dichos resultados tanto para las diferentes causas de siniestro como para los medios de comunicación seleccionados en este estudio. La media del número de palabras utilizadas en el titular de cada noticia según sus causas indica una mayor extensión en los titulares sobre noticias de accidentes de tráfico y una mayor brevedad en los titulares sobre suicidios

En este caso, coincide que las dos primeras causas (accidentes de tráfico y ahogamientos) además de tener un mayor número de noticias publicadas y de registrar un menor número de palabras/noticia, también son las causas en las que los titulares presentan una mayor extensión. La diferencia entre accidentes de tráfico y suicidios es de 2,19 palabras titular/noticia.

### 3.2 Análisis cualitativo

Según el guion preestablecido, el moderador indicó que la discusión se dividiría en cuatro partes diferenciadas en donde se plantearían temas y preguntas para que los participantes las comentasen e interactuasen entre ellos con orden, brevedad y respeto.

Comenzando por la primera parte, el moderador indicó que el objetivo en este bloque era el conocimiento de la percepción de la sociedad sobre los siniestros y más concretamente sobre suicidios, caídas accidentales, ahogamientos y accidentes de tráfico.

Los participantes del grupo de discusión perciben que esta mayor sensibilización social sobre los accidentes de tráfico puede ser debida a que este tipo de noticias son las que se publican en mayor número y además existe una sensibilización institucional adicional (en este caso se sugiere una posible responsabilidad política al nombrar la DGT) que promueve campañas de prevención específicas sobre esta causa de accidente. Por tanto, se aprecia que pueden existir carencias en la información que ofrece la prensa sobre otros tipos de siniestro.

"O sea, al final, también dentro del tema de los accidentes, la prensa debería informar bastante más, porque una de las mejores formas de prevenirlos de cara al futuro es decir cómo evitarlos (...) Realmente la mejor forma de poder evitar estos casos sería diciendo desde campañas como por ejemplo las que hace la DGT "tolerancia cero con el alcohol" o con las drogas "si consumís ciertas cosas, no cojas el volante" porque ya no solo es que puedas acabar con vuestra vida, si no se puede conllevar que fallezcan otras personas" (Jaime Bueno).

Ante la recepción de este tipo de noticias, los integrantes del grupo de discusión indican que la sociedad no reacciona y es en general conformista, aunque se percibe una mayor respuesta social ante noticias de impacto referentes a accidentes de tráfico. Concretamente se hace alusión a un accidente que ocurre en la carretera N-121-A cuatro días antes de la reunión de este grupo de discusión, en donde fallecen dos personas de 21 y 19 años. Cuarenta y nueve días después del suceso, *Diario de Navarra* ofrece en su edición impresa una noticia que ocupa un tercio de portada a color indicando: "Corte reivindicativo de una hora en la N-121-A". Subtitula señalando que "Unos 1.500 vecinos se manifiestan para exigir al Gobierno foral que prime la seguridad sobre el coste económico". En páginas centrales informan que "La futura N-121-A discurrirá en 2+2 entre la rotonda de Ezkaba y Oricáin y en 1+1 por la variante de Sorauren" (*Diario de Navarra*, 29 de febrero de 2020).

"Yo creo que hacer poco... la sociedad poco. Pero sí que por ejemplo ahora ha habido otro... dos fallecimientos de accidente de tráfico en la Nacional 121, entonces yo creo que sí que... moviliza por lo menos a los usuarios de esa vía..." (Iñaki Pradini).

(Puntualiza) "El entorno" (José Luis Allo).

"...los que la usan más a diario, los que la usan más a no sé qué... Al final es el que promueve, porque claro, todo el mundo sabe que posiblemente sea la vía más peligrosa de aquí... entonces siempre... entonces eso ¿cómo se arregla?, pues con dinero... En vez de hacer de sentido contrario la carretera, haces una autovía y se reducirán los muertos... pero... Yo creo que la sociedad tiene que ser consciente de eso" (Iñaki Pradini).

Sobre la profesionalidad de los medios de comunicación, se indica que la mayoría de los casos de noticias sobre sucesos se limitan a transcribir la nota de prensa que reciben de los servicios de emergencia o de la policía. Esto hace que se pueda localizar la misma noticia con una presentación idéntica en diferentes medios de comunicación.

"Yo, dos cosas. Si vamos al tratamiento de los medios de comunicación, yo creo que en el fondo los medios de comunicación no hacen periodismo hacen... es volcar la nota de prensa de lo que les ha dicho la Policía Foral, de la Guardia Civil... No hacen más que eso. Y tú miras la noticia del *Diario Navarra* o del *Diario Noticias* y es exactamente igual" (Iñaki Pradini).



El grupo plantea que los medios de comunicación realicen una labor de investigación rigurosa para poder ofrecer una información más completa. Los participantes también indican que debe existir una presión social previa para que el gobierno actúe con medidas preventivas.

“Pero tú (en referencia a Iñaki Pradini) acabas de decir que por ejemplo las notas de información que se pasan a los periódicos es, bueno, a través de policía de... la policía que sea que pase al medio... Entonces igual el medio de comunicación simplemente transcribe lo que le ha dicho la policía, pero no se molestan en investigar más. Entonces, lo ideal sería que ese medio de comunicación se molestará, ¿no? en investigar y dar la información digo, ¿eh? No sé igual estoy equivocada” (Marian Marteles).

“Yo creo que con un tema se convierte en social, el político se agachan las orejas y empiezan a trabajar. Mientras la sociedad no se implique, en plan más mayoritario, o no sientan que haya una presión prefieren no mover... Así de claro” (Elena Aisa).

“Si no les agotas, menos” (José Luis Allo).

El grupo tiene el convencimiento de exigir a los medios de comunicación una información de interés social sobre los siniestros, con datos reales, informes rigurosos, estadísticas actualizadas, aunque indican que es la propia sociedad la está demandando mucha más información sobre otros contenidos de entretenimiento.

“Y yo opino, que igual que en que somos nosotros los que tenemos que demandar la información que queremos. (...) ¿Qué pasa? Que si no es interesante, para nosotros, por ejemplo, y para la sociedad, para una parte de la sociedad, sí que son interesantes estos temas, (...) que nos tenemos que mover...” (Marina Azcona).

“¿Por qué se venden tres veces más revistas de información banal, por ejemplo, a la prensa escrita seria? La sociedad está fallando estrepitosamente. Estrepitosamente” (José Luis Allo).

#### **4. CONCLUSIONES**

Uno de los principales hallazgos de este estudio ha sido la comprobación de la gran diferencia que existe entre el número de noticias publicadas en todos los medios sobre accidentes de tráfico (90,37%) frente a las otras tres causas estudiadas (9,63% en total).

Para valorar la extensión de la cobertura informativa, se ha realizado un análisis sobre el número de palabras por noticia y en este análisis han sido las caídas accidentales y los suicidios las causas que mayor índice de palabras/noticia han registrado. En el caso del número de palabras por titular de noticia, son los accidentes de tráfico los que reúnen un mayor número de palabras.

El hecho de que se hable sobre suicidios más en el cuerpo de la noticia y menos en su titular (siendo la causa de la que se publica un menor número de noticias), también es un indicador de diferenciación en su repercusión mediática.

En referencia al tamaño de cada noticia según el tipo de siniestro, son las caídas accidentales las noticias de mayor tamaño (388,85 palabras/noticia de media), seguidas de las de suicidios (330,76 palabras/noticia de media), ahogamientos (175,15 palabras/noticia de media) y accidentes de tráfico (171,80 palabras/noticia de media).

Se observa en el periodo 2010-2017 que, globalmente, las noticias sobre las principales causas externas de muerte son cada vez más breves, aunque este dato debe matizarse

indicando que más del 90% de las noticias referidas corresponden a accidentes de tráfico y que, aunque de manera irregular, cada vez se redactan con mayor extensión las noticias sobre suicidios. Parece que, a lo largo de este periodo, las noticias sobre tráfico tienden a sintetizarse a la vez que se observa un crecimiento numérico que indica que los medios aspiran a ofrecer la cobertura más amplia posible sobre este tipo de siniestro.

Por completar este análisis de medición, en lo relativo al número de palabras por titular de noticia, los accidentes de tráfico son los que mayor número de palabras incorporan (14,11 palabras de media), seguidos de ahogamientos (13,59 palabras de media), las caídas accidentales (12,07 palabras de media) y los suicidios (11,92 palabras de media). En este caso, salvo para caídas accidentales y suicidios (cuya diferencia es mínima en relación con el resto) se produce un efecto inverso entre tamaño de la noticia y tamaño del titular.

El grupo de discusión opina que la labor periodística se realiza de una manera superficial y, en el caso de los suicidios, sin compromiso social. Sobre esta primera afirmación, el hecho de que se cada vez se publiquen más noticias de tráfico y de menor extensión (2010-2017) parece darles la razón.

A la vista de todas estas características especiales descritas, se aprecia que existe un periodismo automatizado en la redacción de noticias de accidentes de tráfico, que en la mayoría de los casos son automáticamente volcadas desde los servicios de emergencias a los propios medios de comunicación sin adaptar la noticia a su audiencia.

En definitiva, se debe llamar la atención sobre el círculo vicioso que puede generarse si los medios de comunicación continúan ofreciendo una exhaustiva información sobre los accidentes de tráfico, a la vez que ignoran la realidad sobre algunos acontecimientos que también representan un problema social.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce, S, Orviz, N, Cuervo, T, Fernández, I. (2017) «La accidentalidad laboral y su prevención en prensa digital española», *Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife*, 1(72), pp. 1608-1625. doi: 10.4185/RLCS-2017-1237.

Boasberg, J. et al (2019) «Marco general de los medios en España», *Duke Law Journal*, 1(1), pp. 1-13. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Castillo Manzano, J.I., Castro Nuño, M., Pedegal Tercero, D. J. (2011) «Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico», *XIV Encuentro de Economía Aplicada*, pp. 1-25.

ComScore (2017) *Rating & Planning - Media Rating*. Disponible en: <https://www.comscore.com/es/Productos/Ratings-and-Planning/Media-Ratings>.

Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020) «Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles», *El Profesional de la Información*, 29(2). doi: 10.3145/epi.2020.mar.07.

Galletero Campos, B. y Saiz Echezarreta, V. (2018) «Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha», *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 24(24), pp. 173-189. doi: 10.20932/barataria.v0i24.403.

- García-Gil, J. y Cortiñas-Rovira, S. (2018) «Quality of recommendations on health-enhancing physical activity in the press. Content analysis of five Spanish newspapers», *Apunts. Medicina de l'Esport*, 53(199), pp. 113-122. doi: 10.1016/j.apunts.2017.06.002.
- Gómez, M. C. S. (2015) «La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos», *Campo Abierto. Revista de Educación*, pp. 11-30.
- Hester, J. B. y Dougall, E. (2007) «The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), pp. 811-824. doi: 10.1177/107769900708400410.
- Jensen, K. B. (2015) *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, Fondo de Cultura Económica. México: Routledge.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002) «Designing and conducting focus group interviews».
- «Ley 17/2005, de 19 de julio» (2005) *Por la que se regula el permiso y la licencia de conducción por puntos y se modifica el texto articulado de la ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial*. Boletín Oficial del Estado, no 172, de 20 de julio de 2005, pp. 25781-25793.
- «Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo» (1986) *De Fuerzas y Cuerpos de Seguridad*. Boletín Oficial del Estado, no 63, de 14 de marzo de 1986.
- López Redondo, I. (2012) *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Universidad de Sevilla.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972) «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, 36(2), p. 176. doi: 10.1086/267990.
- Meyer, T. M., Haselmayer, M. y Wagner, M. (2020) «Who Gets into the Papers? Party Campaign Messages and the Media», *British Journal of Political Science*, 50(1), pp. 281-302. doi: 10.1017/S0007123417000400.
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I. y García-González, D. (2016) «European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences», *Comunicar*, 24(46), pp. 27-36. doi: 10.3916/C46-2016-03.
- Pingree, R. J. et al. (2013) «Effects of Media Criticism on Gatekeeping Trust and Implications for Agenda Setting», *Journal of Communication*, 63(2), pp. 351-372. doi: 10.1111/jcom.12016.
- Potvin Kent, M. y Pauzé, E. (2018) «The Frequency and Healthfulness of Food and Beverages Advertised on Adolescents' Preferred Web Sites in Canada», *Journal of Adolescent Health*, 63(1), pp. 102-107. doi: 10.1016/j.jadohealth.2018.01.007.
- Repiso, R., Chaparro Domínguez, M. A. (2018) «Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística», *El profesional de la información (EPI)*, 27(1), pp. 86-94.
- Rodríguez, A. B. (2018) «2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España», *Question*, 1(60), p. 101. doi: <http://orcid.org/0000-0002-8779-1110>.
- Rodríguez Cárcela, R. M. (2011) «La información de sucesos: temática en prensa escrita», *Correspondencias & Análisis*, (1), pp. 309-325. doi: 10.24265/cian.2011.n1.18.
- Rodríguez Cárcela, R. M. (2015) *Manual de periodismo de sucesos, Colección Ámbitos para la Comunicación*, 12. Sevilla: Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom)/Grupo de Inves-

tigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco), Universidad de Sevilla.  
www.ladecom.es.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2006) «Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models», *Journal of communication*, 57(1), pp. 9-20. Disponible en: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/1/9/4102632> (Accedido: 12 de abril de 2019).

Segura-García, R. (2015) «Evolución y efectividad de los spots de la DGT», *Opción*, 31(3), pp. 1180-1200.

Skogstad, G. y Wilder, M. (2019) «Strangers at the gate: the role of multidimensional ideas, policy anomalies and institutional gatekeepers in biofuel policy developments in the USA and European Union», *Policy Sciences*, 52(3), pp. 343-366. doi: 10.1007/s11077-019-09351-5.

Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017) «Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing», *Journal of Communication*, 67(5), pp. 803-826. doi: 10.1111/jcom.12325.

Vos, T., & Heinderyckx, F. (2015) «How Gatekeeping Still Matters : Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows», In *Gatekeeping in transition*, pp. 39-58.

Vos, T. P. (2015) *Revisiting gatekeeping theory during a time of transition*. New York: Routledge.

White, D. M. (1950) «The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*», 27(4), pp. 383-390.

Zimmermann, B. M. et al. (2019) «Content, evaluations and influences in newspaper coverage of predictive genetic testing: A comparative media content analysis from the United Kingdom and Switzerland», *Public Understanding of Science*, 28(3), pp. 256-274. doi: 10.1177/0963662518816014.

## **Virtual Tours and University Campuses: Proposal of a Model From the 360 Image and Photogrammetry in the age of Artificial Intelligence**

*Visitas virtuales y campus universitarios:  
Propuesta de un modelo a partir de la imagen 360 y  
la fotogrametría en la era de la Inteligencia Artificial*

**Santiago Tejedor Calvo**

*Universidad Autónoma de Barcelona (España)*  
santiago.tejedor@uab.cat

**Laura Cervi**

*Universidad Autónoma de Barcelona (España)*  
Laura.cervi@uab.cat

**Héctor Zapata Cebrián**

*Obicex*  
hector.zapata@upc.edu

**Belén Sancho-Ligorred**

*Universidad Autónoma de Barcelona (España)*  
Belen.sancho@uab.cat

### **Abstract**

*Traditionally, virtual tours that allow the user to visualise an environment have relied exclusively on one of the following methods: 360° photography and 3D restitution using laser scans or photogrammetry. Each of these methods has its own set of advantages and weaknesses. We propose a hybrid approach that offers the best of both worlds, designed specifically for use with head-mounted consumer virtual reality displays. Navigation has been one of the most important aspects of the app's development. The result is a natural, user-friendly virtual tour with improved navigation and high-quality images and videos. The model has been tested with a group of students with great results.*

### **Keywords**

*Augmented Reality. Technology. Journalism. Immersion.*

### **Resumen**

Tradicionalmente, las visitas virtuales que permiten al usuario visualizar un entorno se han basado exclusivamente en uno de los siguientes métodos: la fotografía de 360º y la restitución en 3D mediante escaneos láser o fotogrametría. Cada uno de estos métodos tiene su propio conjunto de ventajas y debilidades. Proponemos un enfoque híbrido que ofrece lo mejor de ambos mundos, diseñado específicamente para ser utilizado con pantallas de realidad virtual de consumo montadas en la cabeza. La navegación ha sido uno de los aspectos más importantes del desarrollo de la app. El resultado es una visita virtual natural y fácil de usar, con una mejor navegación e imágenes y vídeos de alta calidad. El modelo se ha probado con un grupo de estudiantes con grandes resultados.

### **Palabras clave**

Realidad aumentada. Tecnología. Periodismo. Inmersión.

## 1. INTRODUCTION

We live in a technologised society in which, increasingly, the development of Artificial Intelligence is taking place globally, affecting all types of sectors. The field of communication is one of those that is taking most advantage of the benefits offered by technological progress, especially through virtual assistants and presenters developed for journalism because it allows many “possibilities to perfect, complete and complement the daily work of journalists” (Tejedor & Vila, 2021: 831). The media are gradually implementing AI-based technological tools. However, it is still in an “early stage of development” (Tejedor-Calvo et al., 2021:981).

Technology is seen as an ally, especially in the fight against disinformation through tools and strategies to mitigate its impact. Along these lines, studies are being developed, such as the project “IVERES: Identification, verification and response. El estado democrático ante el reto de la desinformación interesada” (PLEC2021-008176. Plan Estatal de Investigación Científica y técnica y de Innovación 2017-2020), carried out by Radio Televisión Española (RTVE) and the Autonomous University of Barcelona, which aims to develop an information verification system in Spanish against interested disinformation. The use of artificial intelligence in the field of communication is a step forward, above all, for automating complex or repetitive tasks in journalism. Automation is a challenge that “invites research, reflection and debate” to understand its application to journalism from an ethical perspective (Túñez & Tejedor, 2019: 166).

In recent years, academic research has been developed in the field of journalism and artificial intelligence. Tusa & Tejedor (2019) advocate expanding this research to consider AI as a “transversal discipline of public knowledge” (Tusa & Tejedor, 2019: 275). However, it is not only AI initiatives in communication and journalism that stand out. Since the home confinement due to Covid-19 and the restrictive measures derived from the pandemic have favoured the proliferation of projects and experiences of communication in cyberspace also from the level of leisure (Tejedor et al., 2020).

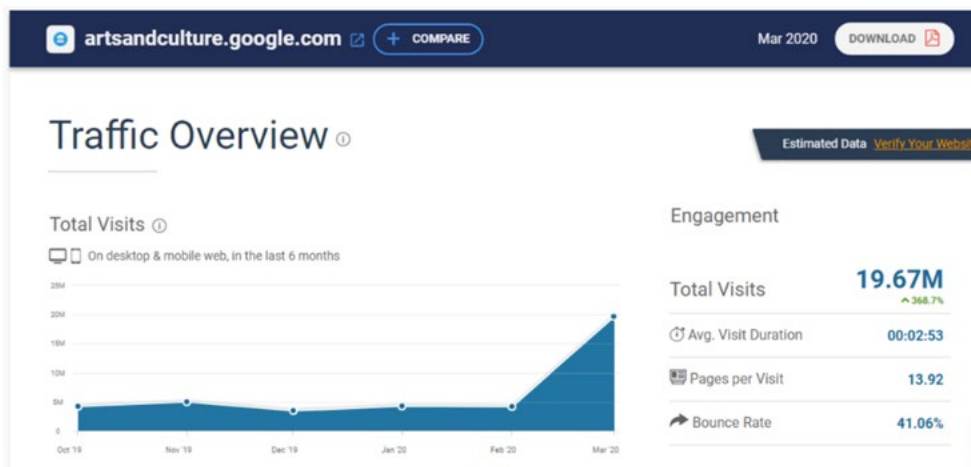
Virtual tours are a clear example of leisure projects in cyberspace. From monuments, cities, museums to natural enclaves, virtual tours of all kinds of places and destinations have been generated from image libraries, online videos, 360° content and other technological resources (Snow, 2020). Hatsune Miku, the virtual Japanese singer, has become a global trend for her “Hatsune Miku Expo 2020” tour that took her to London, Berlin, Paris, Amsterdam and Barcelona, among other places. This hologram is not the only one. The same technology resurrected Maria Callas at the London Coliseum 30 years after her death. For his part, James Dean, who died in 1955, will star in a film thanks to this digital development that has given life to Michael Jackson, Freddie Mercury or Tupac Shakur, among others. Virtuality has reached all areas of our life in its professional and daily facet (Cervi et al., 2020).

The Future Today Institute, in its report Trends Report for Entertainment, Media & Technology, has pointed out the importance and projection that Augmented Reality (AR) will have in the coming years, especially with the emergence of 5G technology (FTI – Future Today Institute, 2020). The development of a whole series of techniques that allow the reproduction of real scenarios from a distance has made it possible, from anywhere, a virtual visit to another place. The main techniques and approaches to this type of development go through two types of solutions. On the one hand, the technique of creating 360° photos has allowed a

photorealistic quality, but limiting the virtual visit to a series of predefined locations. On the other, there are solutions based on photogrammetry or 3D space scanning.

Google's "artsandculture" platform (<https://artsandculture.google.com/>), which has the highest number of virtual visits to museums, indicates that, since March, a significant growth in its web traffic that had a global progression and by country. There is, therefore, an upward trend in so-called virtual visits or tours (see Fig. 1). The traditional format of these visits is based on the use of 360° photos and videos that can be viewed from the browser of a computer, mobile phone or other device connected to the Internet. It is the classic type of tour that, in the case of Google's "artsandculture" reaches more than 2,000 visits or tours to museums and other relevant monuments. Generally, it is a route to the museum rooms that usually incorporates wayfinding tools to support the user in their orientation and movement. This system uses arrows and hot spots. During the lockdown, a new virtual tour format has emerged that takes place on a live broadcast. Developed by the Pushkin Museum in Moscow, it is characterized by the fact that the visits are organized from 360° photos in groups (of 40 people for children and 80 for adults) that have a chat at their disposal to share doubts in real time (Grevtsova, 2020).

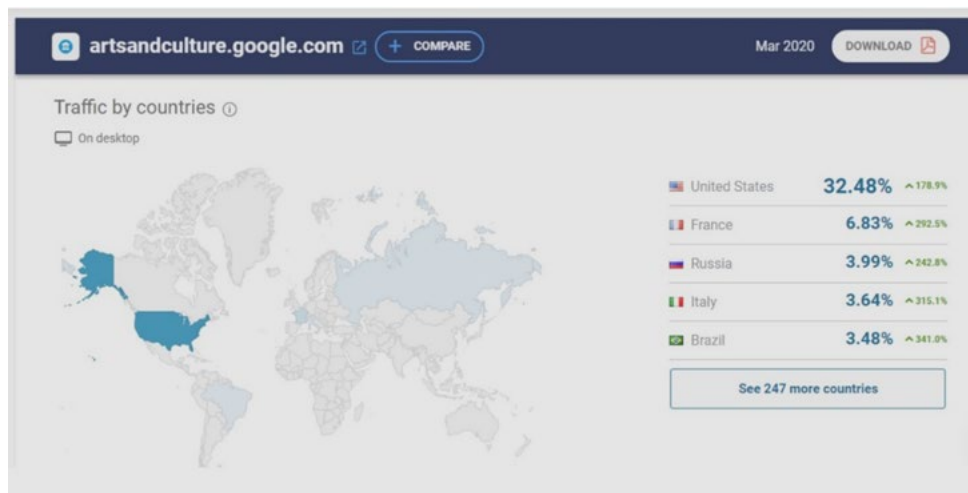
**Figure 1.** Data access to web 'artsandculture.google.com' during confinement



Source: data obtained from SimilarWeb.



**Figure 2.** Data access to web 'artsandculture.google.com' by country during confinement



Source: data obtained from SimilarWeb.

Virtual tours as an object of study were introduced in 2002 by researchers from the University of Texas (USA) at a time when virtual tours were very new and limited by the scarce bandwidth and power of the computers of the time. After analyzing some experiences, always based on photography, the researchers concluded that the objective was to achieve a three-dimensional and immersive representation with photorealistic quality. The exposure and future projection of the authors is especially relevant:

"Imagine a system that would allow visitors to experience a truly immersive 3D experience. Their experience would feel as if they were actually visiting the museum in person. A visitor to a new virtual museum could walk into a replica of the museum building and then select how halls might be configured based on previous exhibits. With a more advanced system, the museum patron could perform a metasearch on the collection (s) and have a virtual space tailored to their visit" (Jones & Christal, 2002).

Today, this objective has been achieved both when creating and visualizing these experiences, although under very specific conditions that prevent their popularization.

A framework for usability evaluations of websites that include virtual environments and follow Nielsen's (1993) recommendations for expert evaluation has been proposed by Sutcliffe and Gault (2004). Sylaiou et al. (2014), on the other hand, conclude that five quality criteria are required for evaluating virtual museums in general: "Imageability", "Interactivity", "Navigability", "Virtual Spatiality" and "Narration". However, the main problem that occurs with heuristic evaluation experiments, in general, is that all heuristics are equally important in the evaluation process. Therefore, the research question that occurs is how the heuristics could be combined in the evaluation process of museum virtual tours.

Based on the above, the research seeks to answer the following three research questions:

1. Is a hybrid virtual reality tour app that combines high quality 360° photography and video with a low-resolution 3D restitution feasible and practical?
2. Does the hybrid approach provide better navigation and orientation for the user compared to a 360° only solution?

3. Does the hybrid approach improve on the visual quality and features such as 360° video compared to a 3D restitution only?

Objectives:

- Design and create a virtual reality tour app that allows the users to visualize an environment simultaneously through a series of 360° images and a low-resolution 3D model of the same environment obtained via 3D restitution.
- Test the ease of navigation on the virtual environment of the app with a group of students.
- Implement a system that combines both 360° photography and video seamlessly, so that both media types can be used to represent a point of view.

## 2. THEORETICAL BACKGROUND

Web-based virtual tour applications built with 360° panoramic images are widely used around the world. The main element of such a tour is a viewing window that the user can control. Another technological possibility is the use of augmented reality (AR), which is considered a tool with “great potential” to “give users a leading role” (Tejedor et al., 2020: 10).

Augmented human technologies” are one of the five emerging technology trends of 2020, according to the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies (Panetta, 2019). Since Milgram and Kishino built the concept of “virtual continuum”, Augmented Reality has been a permanent object of study in recent years (Milgram & Kishino, 1994). Research and technological development have made the founding concept evolve towards three dimensions: virtual reality, augmented reality, and mixed reality. The first refers to artificial environments in which the user immerses himself as one more member of the same. For its part, augmented reality places artificial creations on a real environment. For its part, the mixed media offers an amalgam between created content, interactive holograms, and real scenarios. The works of the pioneering works of Azuma (2017) and Raskar et al. (1998), among others, inaugurated an explosion of research and publications on the representation of virtual visual information in real contexts. The works of Prendes (2015), Meneses and Martín (2015), Azuma (2015), Parra et al. (2017), Maquillón Sánchez et al. (2017), Montoya (2018), Benítez and Herrera (2018), Webb (2018; 2019), Maña et al. (2020) or Tejedor et al. (2020), among others, have delved into the potentialities, especially communicative, of these augmented technologies.

The possibilities of 360° communication have been studied by different authors who, such as De la Peña et al. (2019), Domínguez (2012; 2015), Kool (2016), Guizzo da Rocha (2016), Aronson-Rath et al. (2017) or Vaz and Tejedor (2019), have investigated the new journalistic formats and possibilities that derive from the process of convergence between technology and communication. Immersion as a narrative resource has also been investigated from different approaches, highlighting the studies by Vázquez-Herrero and López-García (2016), Pérez-Seijo (2017) and Watson (2017).

Interactive virtual tours improve the visual presentation and spatial understanding of the place being visited. Day by day, providing such tours is becoming crucial for the websites that present a place having visual importance. It is also an effective tool for advertising the galleries, shopping centers etc. Therefore, evaluating the usability of these virtual tours is meaningful and findings are important to designers of similar applications.

The realization of a virtual tour has been based on two predominant processes. The most widely used approach, due to its quality, low bandwidth, and ease of creation, consists of taking 360° photos and videos, using 360° cameras, creating panoramic images with a traditional camera or using sets of simultaneous photographs with multiple cameras (known as a rig). 360° photography tours are a type of virtual visit widely used due to their relative ease of creation, good visual quality and contained size (Koehl et al., 2013). The other approach is technically superior, but it is more expensive and requires much higher bandwidth consumption. It involves the realization of a 3D model of the space to be recreated, either through the use of 3D laser scanner techniques, photogrammetric restitution from multiple photographs or a combination of both techniques (Pulcrano et al., 2019). This technology, in addition to allowing a three-dimensional recreation of the environment through which users can move, has many other uses such as documentation, restoration and conservation of architectural heritage. Having an accurate 3D model of a building is an invaluable tool that offers far more possibilities than a collection of panoramic photographs. For example, after the Notre Dame de Paris cathedral fire on April 15, 2019, the precise and detailed 3D model made by Professor Andrew Tallon using laser scanning techniques was of great help in the reconstruction (Tallon, 2013).

In the university environment, there are different experiences that have opted for Virtual Reality (VR) such as the project of the University of Seville (Spain) or UDIMA (Distance University of Madrid, Spain) in Second Life (see Fig. 3) or the commitment of the Universidad del Desarrollo de Concepción (Chile) for Augmented Reality (AR) through a project based on 360° photography (see Fig. 4).

Figure 3. Universidad de Sevilla (Spain) project at Second Life



Source: Universidad de Sevilla.

**Figure 4.** Universidad del Desarrollo de Concepción (Chile) Project



Source: Universidad del Desarrollo de Concepción (Chile).

### 3. METHODS

Based on these findings, the possible solutions were defined. For functional requirements, a virtual campus tour that is based off panoramic videos were selected as the technology to be used because it offers dynamic 360 degree experience while watching it, as compared to traditional photo-stitching based virtual tour.

Usability issues of these virtual tours are hardly studied. Villanueva et al. (2004) performed a study with virtual tours using 360° panoramic photos, which they call photorealistic virtual environments. They investigated the proper usability evaluation methodology for this kind of application. Two qualitative methods are compared: think-aloud protocol and heuristics. Their conclusion was that think-aloud protocol is more convenient. They also proposed to group the usability issues into four categories: Functionality, Interaction, Appearance and extra Comments/Suggestions by the user. Pinhanez et al. (2001) conducted research for design concerns of web tour interfaces. They worked with cultural information tours rather than spatial navigation tours. They proposed to design those kinds of applications with a “less clicking, more watching” approach.

This research takes as a case study the Autonomous University of Barcelona (Spain) with the aim of taking a virtual tour of its campus. The research, developed over 12 months of work, has generated a proposal for a hybrid solution, conceived to try to overcome the limitations inherent in each of the two techniques most applied in the development of virtual tours (visit based on 360 photography and Photogrammetry). The generated prototype is specifically designed to be experienced through Virtual Reality viewers. It is based on the simultaneous use of images and 360 video with a 3D model of the UAB campus, made using

photogrammetry with a low medium level of detail, which is shown to the user as a scale model of approximately 2 by 3 meters. It has been developed using the Unity development environment, one of the most widely used for creating interactive 3D experiences in real time.

### **3.1. Tool development and adaptation**

In May 2019 Oculus launched the Oculus Quest, a mobile device with all the advantages of connected headsets. It was a 6 degrees of freedom system with motion controllers that included 4 cameras for inside-out tracking and its own CPU, memory and graphics processor. All this, together with a very affordable price compared to other proposals, turned this viewer into a Virtual Reality device for all audiences. In this way, the rebirth of Virtual Reality initiated by the Oculus Rift in 2013 was confirmed (Saker & Frith, 2020).

Oculus Quest is probably the most versatile Virtual Reality platform in existence at the time of writing this article, and the constant updates it has received represent improvements so important that, in fact, it has de facto replaced the rest of the brand's viewers: the possibility of connecting the Quests to a PC via a USB C cable and using them as an HMD connected very similar to the Oculus Rift S, and more recently hand tracking through image recognition based on machine learning, which allows the use of the HMD without controllers, only by gesture control. Obtaining a simple and intuitive user experience that this work has pursued has been based on this tool.

Gesture control of Virtual Reality was introduced through the Leap Motion sensor in 2014, a peripheral equipped with infrared cameras that allows highly accurate monitoring of the position and gestures of the user's hands. This sensor has been used with great success in visualization projects such as the one carried out at the Archaeological Museum of Milan in 2015 (Gonizzi Barsanti et al., 2015). In this study, the authors mentioned the main advantages of gesture-based control: an almost zero learning curve, a very high level of immersion, and a precise and intuitive control system. They also commented on the limitations they found with the use of such hardware, mainly the complexity of the configuration process. Added to this was the limitation of having two devices (the Oculus Rift DK2 viewer and the Leap Motion controller) connected to a personal computer using two cables.

This set of limitations is overcome by integrating gesture control into the Oculus Quest hardware itself, allowing simple and natural gesture control. The control of the application was based on a single, very simple gesture that represents the main selection system in the Quest hand tracking system: the "pinch" or pinch gesture, that is, bringing the thumb and index finger together:

**Figure 5.** Photogrammetric 3D Model of the UAB Campus



Source: elaborated by the authors.

Regarding the hardware used, it was decided to use the Oculus Quest Virtual Reality viewer. Since the irruption of the first commercial Virtual Reality devices, two types of devices have been consolidated. On the one hand, the high-quality ones, with six degrees of freedom and designed to be connected to a PC or other device that performs the calculation and representation of the experience. On the other, mobile devices, in which the technical characteristics were limited, generally conditioning the tracking of movement to three degrees of freedom.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

In this way, as we mentioned, it is possible to create an experience that includes the main advantages of both approaches: on the one hand, a simple-scale 3D model, with a reduced level of detail and file size, which provides a clear sense of the user's location at all times and represents a reference point at all times; and on the other hand, a series of images and 360 video of great quality and realism, which surround the user with the real environment of the visit.

**Figure 6.** 360 viewpoints represented on the three-dimensional model



Source: elaborated by the authors.

In test phase, a heuristic evaluation was done with experts to evaluate the features and functionality of the system, in which they can check the system whether it is perfectly functioning based on requirement and design specifications. This evaluation is important to ensure that the system works effectively and smoothly. Five experts participated in evaluating the system. The experts were university lecturers who have 10 to 25 years of professional experience in the computer science field. Heuristic evaluation contains several criteria that need to be evaluated by the experts. The criteria are visibility of system status, match between system and real world, user control and freedom, consistency and standard, flexibility and minimalist design, aesthetic and minimalist design, help and documentation, and error control. Each criteria can be rated using 5-point Likert Scale ranging from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5).

The research has made it possible to identify a series of criteria to evaluate the pros and cons of the two virtual tour creation methodologies used. Regarding the technical difficulty in data collection, in the case of 360° photography a few years ago it was essential to use specialized equipment such as reflex cameras and panoramic heads. This aspect meant a great investment in time and money and required the collaboration of experts. Today the process has been greatly simplified thanks to the existence of a large catalog of compact 360° cameras, which allow the panoramic view to be captured automatically with a single shot in a matter of seconds and with hardly any prior knowledge required (Reddy & Ghose, 2017). In contrast, photogrammetric restitution remains an enormously complex process that involves the use of multiple technological equipment of high complexity and price. For example, laser scanners or, recently, the use of drones for aerial photography. These requirements demand the participation of specialized technicians.

360° photography allows access to suitable equipment at affordable prices. The collection and processing of data is practically instantaneous. This aspect means that for many projects in which cost is a limitation, 360° photography is used Napolitano et al. (2017). In contrast, both the taking of photogrammetric data and the processing of said data until obtaining a three-dimensional model that can be used in a realistic virtual visit, are slow and complex processes with an enormous number of phases. Among them: the cleaning of the data, the virtual alignment of the points of view used for each of the photographs, the creation of the cloud of millions of points and its simplification, the triangulation of the faces to obtain a surface constant and texturing of the 3D model from the photographs taken, among others. All this involves a huge amount of human work that, in most cases, has to present a highly specialized profile. In addition, it implies a high number of hours on the part of the computer equipment (Evagorou et al., 2019).

When it comes to image quality, 360° photography is also superior, although with a significant limitation. 360° photography has, in general, a very high level of quality as long as the photographic equipment used is correct. If there are no artifacts that degrade the visual quality, this technique is totally realistic. It is, in short, a photographic copy of reality. The only potential limitation is resolution. Nowadays, rigs or automatic 360° cameras are usually used for their ease of use and speed, but traditionally 360° panoramas were made by joining multiple photographs (stitching). In fact, currently, if the union is done properly, it is the solution that provides the highest quality and resolution (Aznoora et al., 2009).

The quality of a 360° photo is generally superior in realism to that of a 3D scan. It is also potentially unlimited. With the sufficient number of photographs it would be possible

to achieve a practically perfect quality in most situations. In fact, the resolution of a photographic panorama is exponential, as has been shown in photographs of more than one billion pixels of resolution (gigapixel images), using automatic photo-taking equipment (Kopf et al., 2007).

This increase in the resolution of the panoramic image comes at the cost of exponentially increasing the weight of the files. In general terms, comparing examples with an equivalent level of resolution, the file size is much smaller in solutions based on 360° photography. This aspect is logical, since photogrammetric restitution stores visual information (textures) and spatial information (three-dimensional meshes). In addition, it should be noted that, in the three-dimensional model, the image information must be uniform from all points of view, which greatly increases the number and size of the necessary textures. Therefore, a photogrammetric restitution generally occupies much more than a 360° tour, so the download time increases considerably (Wessels et al., 2014).

With regard to progressive loading, that is, the minimum download necessary for the user to start the virtual visit, 360° photography also has an important advantage: the content is clearly divided into independent units (the 360 photographs themselves). This element has multiple advantages. On the one hand, downloading the first image is enough to start the visit with high quality, while the rest of the images are downloaded in the background. On the other hand, if the user decides to jump to any other point of view, the download can be interrupted in the background and, instead, quickly downloaded that particular point. All this is not possible in a photogrammetric restitution, at least a priori, because all or a good part of the 3D model must be downloaded to start the visit. Although there are solutions, such as downloading the three-dimensional model in parts or resorting to multiple models of variable resolution, the study allows us to point out that a 360° photo tour has an initial load much faster than a photogrammetric restitution (Bonacini, 2015).

There is one more advantage that we must point out in the case of the 360° image. Both the panoramic cameras that we currently have, as well as numerous video services, allow the creation and distribution of photographs, but also 360° video. Like traditional video, 360° video represents a huge quantum leap from photography. In addition, it allows you to add much more information and offer a much more complete experience (Benítez de Gracia & Damas, 2018). The possibilities are virtually limitless, as many as those offered by traditional film and video formats. They range from showing an environment including sound to incorporating real people, performances, conversations, and so on. In the case of 3D scanning, incorporating video is not generally possible, although it can be partially incorporated. For example, in the form of a person engraved on a chroma background or on a screen. However, these solutions do not have as much quality or possibilities as a 360° video.

Research has established that in many aspects tours based on 360° photography are superior to 3D restitution (capture time, processing time, size, etc.). However, there is an advantage in photogrammetric restitution that is fundamental: the possibility of changing our point of view which, especially in Virtual Reality (VR), provides a deep sense of immersion far superior to that of 360° photography. This is, along with its value as a document and measurement tool, the main advantage of photogrammetry. It is a scanned three-dimensional space that allows the user to walk through it, crouch down to look at a detail or perceive the depth of objects. It provides a feeling of immersive realism far superior to that of a 360 photograph,



limiting the user to a single position and giving a very unnatural feeling in a VR experience when the user moves their head and does not perceive any change in the image (Shults et al., 2019).

In this sense, navigation is also an important advantage for 3D models obtained from photogrammetry or laser scanning: navigation is continuous. The user can, with the right VR hardware, literally walk through the virtual model, teleport to different locations, or even fly from one location to another. All this is also produced in a continuous way, without jumps and from a more natural perception. With enough data collection, the quality can be practically indistinguishable from reality, as demonstrated by the "Replica" study conducted by Facebook researchers (Straub et al., 2019).

360° photography, on the other hand, uses a collection of fixed points, with high quality, but without the possibility for the user to navigate beyond the preset points of view (Mazzoleni et al., 2006). These jumps are not always continuous or obvious, giving the user a momentary sense of confusion when moving from one point to another. This aspect, however, is solved in many virtual tours with a list of the points that can be visited or with a location map. It is an effective solution so that the user can orient himself, but still presents abruptness in the passage from one point to another. The previous reflections are summarized in the following table:

**Table 1.** Synthesis

Attribute	Image	Photogrammetry
Data collection operator	Minimum training	Expert
Data collection speed	Quick (minutes)	Very slow (hours)
Processing speed	Quick (minutes)	Very slow (hours and days)
Image quality	Always very high	Depending on the viewpoint
Data volume	Low (only image) High (Image + Video 360)	Very High (3D Model, textures)
Starting downloading	Low (First image, streaming video)	High (Model low resolution)
Video compabilty	Yes	Partially
Presence	Good	Excellent
Free movement	No	Yes

Source: elaborated by the authors.

## 5. CONCLUSION

As has been pointed out, the two most used solutions for virtual visits (360° photography and 3D restitution) have advantages and disadvantages. After experimenting and analyzing both solutions in the pilot experience developed on the UAB campus, we propose a solution

that combines the advantages of both methods and minimizes their drawbacks. It is about combining 360° photography and video with a polygonal 3D model. The proposal consists of using a 3D scale model of the space to be visited that serves, on the one hand, as a virtual model with valuable information about the space to be visited and, at the same time, that acts as a reference system to locate in it the positions of the photographs and 3D videos made.

Regarding the navigation method, the team experimented with multiple solutions, including being able to interact at different points to show 360° photos. This system worked well, but did not take advantage of the possibilities of movement around the stage. Finally, a combination of two possibilities was chosen: that of interacting at different points and that of walking through the virtual model through a system that detects and displays the closest panorama at any time. The main characteristics of this approach are the following:

1. Maximum quality and realism in 360° image.
2. Ease of data acquisition and processing.
3. Support for both photography and 360 video.
4. Smooth transition between positions, providing a sense of continuity.
5. Possibility of viewing the set to visit in model mode.
6. Ability to preview panoramic images.
7. Simple 3D model to make, adaptable to any space.
8. Minimum size of the 3D model. Virtually instant initial download.

The research also concludes that there is a need for academia to carry out more studies and research into the development of artificial intelligence in the communication and education sectors. This will help to identify more possibilities for implementation from different perspectives.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aronson-Rath, R.; Milward, J.; Owen, T. & Pitt, F. (2017). "Virtual Reality Journalism", Towcenter for digital journalism.

Aznoora, O.; Abdul Wahab, N. & Hafiz Ismail, M. (2009). "Development and evaluation of an interactive 360 virtual tour for tourist destinations", *Journal of Information Technology Impact*, vol. 9, no. 3, pp. 173-182.

Azuma, R.T. (2017). "Making Augmented Reality a Reality", *Applied Industrial Optics: Spectroscopy, Imaging and Metrology*, (paper JTU1F.1), pp. 1-3. <https://doi.org/10.1364/3D.2017.JTu1F.1>

Benítez, M. & Herrera, S. (2018). "El reportaje inmersivo en vídeo 360°: Diseño de un modelo de análisis", *El profesional de la información*, vol. 27, no. 1, pp. 149-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14>

Benítez De Gracia, M. & Damas, S. H. (2018). "Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360º", *Historia y Comunicación Social*, vol. 23, no. 2, pp. 547-566.

Bonacini, E. (2015). "A pilot project with google indoor street view: A 360° tour of "Paolo orsi" museum (syracuse, italy)", *SCIRES-IT-SCIENTIFIC RESEARCH AND INFORMATION TECHNOLOGY*, vol. 5, no. 2, pp. 151-168.

Cervi, L.; Simelio, N. & Tejedor, S. (2020). "Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses, Journalism Practice", <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>

de la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés, A.; Spanlang, B; et al.,(2019). "Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 19 no. 4, pp. 291-301.

Domínguez, E. (2012). *Periodismo Inmersivo: Fundamentos para una Forma Periodística basada en la Interfaz y la Acción*, Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Domínguez, E. (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad", *El profesional de la información*, vol. 24, no. 4, pp. 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

Evagorou, E.; Mettas, C.; Agapiou, A.; Themistocleous, K. & Hadjimitsis, D. (2019). "Bathymetric maps from multi-temporal analysis of Sentinel-2 data: the case study of Limassol, Cyprus", *Advances in Geosciences*, vol. 45, pp. 397-407. <https://doi.org/10.5194/adgeo-45-397-2019>

FTI- Future Today Institute. (2020) "Trends Report for Entertainment, Media & Technology". Available: <https://futuretodayinstitute.com/>

Gonizzi Barsanti, S.; Caruso, G.; Micoli, L. L.; Covarrubias Rodriguez, M. & Guidi, G. (2015). "3D visualization of cultural heritage artefacts with virtual reality devices", *25th International CIPA Symposium 2015*, vol. 40, pp. 165-172.

Guizzo Da Rocha, G. (2016). "Jornalismo imersivo: explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual", XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

Grevtsova, I. (2020) "Visitas virtuales confinad@s: ¿Éxito o fracaso?", *Digital Heritage & Culture*. Available: <https://irinagrevtsova.com/visitas-virtuales-confinads-exito-o-fracaso/>

Jones, G. & Christal, M. (2002). "The future of virtual museums: On-line, immersive, 3d environments. Created Realities Group", pp. 1-12.

Koehl, M.; Schneider, A.; Fritsch, E.; Fritsch, F.; Rachedi, A. & Guillemin, S. (2013). "Documentation of historical building via virtual tour: The complex building of baths in Strasbourg", *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XL-5/W2, pp. 385-390. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XL-5-W2-385-2013>.

Kool, H. (2016). "The Ethics of Immersive Journalism: A Rhetorical Analysis of News Storytelling", *Intersect*, vol. 9, no. 3.

Kopf, J.; Uyttendaele, M; Deussen, O. & Cohen, M.F. (2007). "Capturing and viewing gigapixel images", *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, vol. 26, no. 3, <https://dx.doi.org/10.1145/1239451.1239544>.

Maña, L.; Veloso, A. & Sierra, J. (2020). "Contenidos inmersivos violentos: investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 29, no. 1, e290108, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08>

- Maquillón Sánchez, J.; Mirete, A. & Avilés, M. (2017). "La Realidad Aumentada (RA). Recursos y propuestas para la innovación educativa", *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 2, no. 20, pp. 183-203. <https://doi.org/10.6018/reifop/20.2.290971>
- Mazzoleni, P.; Valtolina, S.; Franzoni, S.; Mussio, P. & Bertino, E. (2006). "Towards a contextualized access to the cultural heritage world using 360 panoramic images", *Seke*, pp. 416-419.
- Meneses, M. D. & Martín, J. (2015). "Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro". *Arbor*, vol. 777, no. 192, pp. 292-304, <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). "A taxonomy of mixed reality visual displays", *Ieice Transactions on Information and Systems*, vol. 77, no.12, pp. 1321-1329.
- Napolitano, R.; Douglas, I.; Garlock, M. & Glisic, B. (2017). "Virtual tour environment of Cuba's national school of art", *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Volume XLII-2/W5,
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*; Academic Press: New York, NY, USA.
- Panetta, K. (2019). "Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020". Available: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>
- Parra, D.; Bolós, C. E. & Recio, J. C. M. (2017). "Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, pp. 1.670-1.688, DOI: 10.4185/RLCS-2017-1240
- Pérez-Seijo, S. (2017). "El Periodismo Inmersivo en las Televisiones Públicas Europeas", Santiago: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 809-829.
- Pinhanez, C.; Karat, C.M.; Karat, J.; Vergo, J. & Arora, R. (2001). "Less Clicking, More Watching": An Option for Entertainment on the Web?". DOI: 10.1145/634067.634272.
- Prendes, C. (2015). "Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas", *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, no. 46, pp. 187-203.
- Pulcrano, M; Scandurra, S.; Minin, G. & di Luggo, A. (2019). "3d cameras acquisitions for the documentation of cultural heritage", *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, Volume XLII-2/W9.
- Raskar, R.; Welch, G. & Fuchs, H. (1998). "Spatially augmented reality", *First IEEE Workshop on Augmented Reality*, pp. 11-20.
- Reddy, J. & Ghose, S. (2017). "A study on effectiveness of google virtual tour on business promotions", *National Conference on Marketing and Sustainable Development*, pp. 267-290.
- Saker, M. & Frith, J. (2020). "Coextensive space: virtual reality and the developing relationship between the body, the digital and physical space", *Media, Culture & Society*, vol. 42(7-8), pp. 1427-1442. <https://doi.org/10.1177/0163443720932498>.
- Shults, R.; Levin, E.; Habibi, R., Shenoy, S.; Honcheruk, O.; Hart, T. & An, Z. (2019). "Capability of matterport 3d camera for industrial archaeology sites inventory", *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, Volume XLII-2/W11.
- Snow, B. (2020) "Viajes virtuales, una gran forma de viajar por el mundo desde casa". Available: <https://www.lonelyplanet.es/blog/viajes-virtuales-una-gran-forma-de-viajar-por-el-mundo-desde-casa>

Straub, J.; Whelan, T.; Ma, L.; Chen, Y.; Wijmans, E.; Green S. et al., (2019). "The replica dataset: A digital replica of indoor spaces", ArXiv Preprint, arXiv:1906.05797.

Sutcliffe, A. & Gault, B. (2004). "Heuristic evaluation of virtual reality applications", *Interacting with Computers*, vol. 16, no. 4, pp. 831–849.

Sylaiou, S.; Killintzis, V.; Paliokas, I.; Mania, K. & Patias, P. (2014). "Usability evaluation of virtual museums' interfaces visualization technologies", *Proceedings of the International Conference on Virtual, Augmented and Mixed Reality, Crete, Greece, 22–27*, pp. 124–133.

Tallon, A. (2013). *Urban regeneration in the UK*, London: Routledge.

Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C.M., & Pérez-Tornero, J.M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 973-983.

Tejedor, S. & Vila, P. (2021). "Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence". *Journalism and Media* 2: 830–840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>

Tejedor, S.; Romero-Rodríguez, L.; Moncada-Moncada, A. & Alencar-Dornelles, M. (2020) "Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality", *Profesional de la información*, vol. 29, no. 6, e290602, 2020, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

Tejedor, S.; Cardona, N. & Cervi, L. (2020) "Augmented Reality and Journalism: 10 use-case analysis from television, printing and web media platforms", *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, no. 17, pp. 437 – 455.

Túñez López, J. M.; Tejedor Calvo, S. (2019). "Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]". *Doxa Comunicación*, 29, pp. 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

Tusa Jumbo, F. y Tejedor Calvo, S. (2019). "La Inteligencia Artificial en el periodismo: el caso de avatares y presentadores robóticos. Un estudio desde la percepción de los periodistas". *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 20 (5), 267-279.

Vaz, M. & Tejedor, S. (2019). "Aproximación conceptual al periodismo inmersivo: reflexiones a partir del estudio de caso de seis proyectos periodísticos", *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, n.20, pp. 100-112.

Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2016). "Documental interactivo en los cibermedios: estudios de caso de 2012 a 2016", II Simposio de la Red Internacional de Investigación y Gestión de la Comunicación, Ecuador.

Villa Montoya, M. I. (2018). "Narrativas Inmersivas para comunicadores. Realidad Virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción", *Comunicación*, no.39, pp. 7-12. <https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>

Villanueva, R.; Moore, A. & Wong, B. L. W. (2004). "Usability evaluation of non-immersive, desktop, photo-realistic virtual environments", 16th Annual Colloquium of the Spatial Information Research Centre (SIRC 2004: A Spatio-temporal Workshop), pp. 139–146.

Watson, Z. (2017). "VR for News: The New Reality? Digital News Report". <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality/>

Webb, A. (2018). "Future Today Institute 2018 Tech Trends for Journalism and Media". Available: <https://futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-for-journalism-and-media/>

Webb, A. (2019). "Future Today Institute Tech Trends Report", 2019. Available: <https://futuretodayinstitute.com/2019-tech-trends/>

Wessels, S., Ruther, H.; Bhurtha, R. & Schroeder, R. (2014). "Design and creation of a 3D virtual tour of the world heritage site of Petra, Jordan", Proceedings of AfricaGeo, 1-3.

## **La implementación de la inteligencia artificial en el periodismo. El caso de China en el mapa geotecnológico mundial, Baidu y Vid Press como estudio de caso**

*The implementation of artificial intelligence in journalism.  
The case of China on the world geotechnological map, Baidu and  
Vid Press as a case study*

**Lucía Varela Monterroso**  
*Universidad de Sevilla (España)*  
luciavarelamonterroso@gmail.com

### **Resumen**

La continua transición y cambio de la profesión periodística y la práctica de la misma se produce acorde a las evoluciones tecnológicas y sociales donde la Inteligencia Artificial (IA) ha marcado un punto de inflexión para esta profesión.

A causa de esta situación es conveniente dirigir la mirada a la superpotencia China donde su gobierno ha invertido millones en la investigación y progreso de la Inteligencia Artificial y la red 3.0. En este punto, el principal motor de búsqueda chino Baidu ha implantado su propia IA, Vid Press, a nivel informacional capaz de generar videos sobre noticias de forma automatizada. Partiendo de la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) se elabora un estudio de caso para entender el funcionamiento y el proceso del mismo a la hora de generar noticias donde la figura del periodista prácticamente desaparece con el desarrollo de estas prácticas.

### **Palabras clave**

Inteligencia Artificial. periodismo. Baidu. Vid Press. China.

### **Abstract**

*The continuous transition and change of the journalistic profession and its practice occurs according to technological and social evolutions where Artificial Intelligence (AI) has marked a turning point for this profession.*

*Therefore this situation, it is convenient to look at the Chinese superpower where its government has invested millions in the research and progress of Artificial Intelligence and the 3.0 network. At this point, the main Chinese search engine Baidu has implemented its own AI, Vid Press, at the informational level capable of generating videos about news in an automated way. Starting from the perspective of the Political Economy of Communication (EPC), a case study is elaborated to understand its operation and process when generating news where the figure of the journalist practically disappears with the development of these practices.*

### **Keywords**

*Artificial Intelligence. Journalism, Baidu. Vid Press. China.*



## 1. CONTEXTO ACTUAL

La práctica periodística se ha adaptado con el paso de los años a los cambios no solo sociales sino también a los avances tecnológicos que la sociedad ha ido acrecentando. Estos, han modificado enormemente la forma de hacer periodismo y la forma de transmitirlo a la población donde el mensaje ha cambiado en su amplitud.

Ya en 2004 se pronosticaba cómo sería el periodismo del futuro mediante el informe Future of news (Elías Pérez, C. 2015) donde se planteaba un periodismo en red donde el Big Data sería una parte esencial del periodismo de la sociedad red. Esta a su vez tendría un acceso a los medios desde cualquier lugar y forma predominando un consumo visual de las noticias donde principalmente se leerán los titulares de las noticias o incluso el intermediario entre la noticia y el público desaparecerá y se le dará voz a la población directamente conformando ellos mismos una forma de comunicación.

Es cierto que si se adhiere a la mayor parte de este informe lo que está ocurriendo en la actualidad es lo que se divisaba en 2014 con la práctica periodística, con la introducción de la Inteligencia Artificial (IA) al periodismo ha provocado cambios severos en esta profesión. Es posible estimar que dicho informe presenta las características de la Web 2.0 basada en comunidades donde estos interactúan a través de las redes sociales y blogs permitiendo así a la sociedad ser protagonistas relevantes del proceso informativo elaborado directamente por el ciudadano.

Teniendo en cuenta el país al que pertenece nuestro estudio de caso, Baidu, es necesario tener en cuenta la evolución del internet en China donde el propio gobierno promovió activamente del desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación debido a la "importancia para el desarrollo político, económico y social nacional" (Yingfa, S. y Hongna, M.1994)

El uso del internet en China es vertical, el cual mediante su tipo de organización se estructuró un estricto sistema de administración a nivel nacional. Esta situación no implicó un parón por parte de la población en el uso de internet donde se utilizaba audio, video y otras técnicas multimedia.

"La rápida expansión de Internet en China se basa en sus características como nuevo medio, como son la actividad, la inmediatez, la amplitud, la apertura y la riqueza. Estos se combinan con las características de transmisión de información en medios de comunicación unidireccionales y comunicación interpersonal bidireccional" (Yingfa, S. y Hongna, M.1994). (2020:2613).

Esta rápida expansión de la tecnología se produce a su vez en la digitalización de objetos, servicios y plataformas cambiando de forma rápida la realidad social en la que vivimos. Es irrefutable negar que la Inteligencia Artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT) están en la actualidad integrados en nuestro entorno siendo internet una parte esencial de su funcionamiento. Partiendo de la base de que la Inteligencia Artificial es considerada como la Tercera Era de la Informática (Webb, A. 2021) sobre la cual se construye nuestro futuro puesto que tiene que ver con todos los aspectos de nuestra vida, siendo como una especie de columna vertebral.

Las tecnologías cuya aplicación supone una conexión a la red y el uso a la IA están presentes en todos los ámbitos y sectores de nuestro día a día; un smartphone, un dispositivo portátil, una smart TV, altavoces, automóviles están conectados de forma continua a la red. En el

periodismo, han afectado de un grosso modo donde la IA permite, a estos dispositivos conectados a la red, recopilar datos y analizarlos para darle sentido a la información que consumen y almacenan.

En relación a los países que adquieren una mayor importancia en este campo es necesario mencionar a las dos potencias mundiales: Estados Unidos y China. Estos países son gigantes tecnológicos integrando en sus fronteras conglomerados internacionales más importantes del mundo, tanto a nivel tecnológico como a nivel comunicativo.

China, el país en cuestión a analizar, ha llevado a cabo una política vertical en referencia a Internet y ha desarrollado de forma activa programas de modernización de la red y de la ciberseguridad de la misma para que esta no afecte a los intereses internos del Partido Comunista Chino (PCCh). Una muestra claramente ejemplificativa de ello es la creación de la muralla virtual, un internet chino, con el cual la sociedad china accede a los contenidos informativos y de entretenimiento en su país bifurcando el internet mundial creando así su propio camino.

La férrea censura que se hace a las plataformas de otros países ha supuesto limitar el acceso de las mismas y apostar por la utilización de plataformas chinas en su sociedad, para ello las empresas desarrolladoras han creado prácticamente homólogos a las redes sociales más famosas del mundo como por ejemplo Baidu, homólogo a Google; Weibo en referencia a Twitter; WeChat es la versión china de Whatsapp; Youku equivalente a Youtube; Renren en referencia a Facebook e incluso Camera 360 es el equivalente a Instagram. China está orientando gran cantidad de sus esfuerzos a consolidar en la sociedad china un internet propio.

El principal motor de búsqueda, Baidu, posee una IA capaz de generar videos y noticias de forma automática, incluso con voz simplemente, con la URL base suscitando así serias cuestiones éticas y de practicidad en el campo periodístico. Vid Press, la IA en cuestión, marca el inicio de una nueva forma de hacer periodismo en China el cual es posible que se extrapole al resto del mundo.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Era digital y la inteligencia artificial en China**

El acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías e internet han llevado a lo que hoy en día se conoce como Era Digital (Evelyn Téllez Carvajal) caracterizada por la transformación de las comunicaciones en el entorno social en el que vivimos y el uso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las cuales han modificado la forma de interactuar entre la propia sociedad. Sumado a esto, el desarrollo y aplicación de la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas en el día a día de la sociedad ha estimulado un cambio general en la sociedad. Es posible afirmar que a día de hoy, nuestros sistemas financieros, el sistema eléctrico e incluso en la propia cadena de suministros del comercio conforman la columna vertebral de la IA siendo esta la "tecnología sobre la cual se construye nuestro futuro pues tiene que ver con todos los aspectos de nuestra vida" (Webb, A. 2021:13).

Para comprender las singularidades que subyacen en este país asiático a analizar es necesario concretar que la Inteligencia Artificial configura la Tercera Era de la Informática la cual tiene una transición gradual en la sociedad actual.

Para comprender la sociedad china es necesario determinar el importante papel que ejerce en este país el Partido Comunista Chino (PCCh) siendo una figura intrínseca al propio Estado y por el cual se establecen las normativas adherentes al uso de la información en el país. En este sentido, propugna un sistema vertical con una política asertiva de comunicación ejerciendo así un control directo sobre la población donde está muy presente la censura informativa ejercida mediante diversos niveles de control. Estos niveles se han ido adaptando al mismo tiempo en el que la sociedad china evoluciona; con la apertura exterior al país la propia sociedad empezó a solicitar cambios de peso en este control.

La entrada masiva de información caracterizada por libertad de expresión y sin censura podría hacer tambalear los cimientos del régimen que se habían instaurado desde la proclamación de la República China, para que esto no sucediera el PCCh decidió erigir una muralla virtual que filtre tanto los contenidos del exterior que entrarían al país como los contenidos que se exportan sobre China.

Internet es un factor clave y por ende el internet chino tiene características propias, no sigue las pautas marcadas por el internet hegemónico a nivel mundial de Google sino que China ha erigido una muralla virtual. A nivel mundial existen dos internets: "el internet" y el "ChinaNet" (Anti, M) donde los contenidos se limitan en ambas direcciones para mantener el status quo de la sociedad china. "China es hoy un país más autoritario que bajo el mando de cualquiera de los líderes anteriores, desde Mao Zedong. El desarrollo y el apoyo de la IA son fundamentales para esta causa (Webb, A. 2021:20)." La continua adaptación del PCCh es el motivo principal por el que el PCCh sigue teniendo una fuerza tan vigente, debido a su fuerte adaptación a las nuevas necesidades sociales ha conseguido ganar el apoyo popular.

En China, se ha establecido una estrategia nacional de desarrollo a nivel gubernamental para la Inteligencia Artificial conformando así una fuerte base hegemónica desde el propio Estado. En el año 2017 se pone en marcha el Plan de Desarrollo de Inteligencia Artificial para la Próxima Generación donde la industria nacional china busca convertirse en líder mundial de la IA para el 2030 (Webb, A. 2020) del cual parte del fondo soberano se dedica a laboratorios, empresas y escuelas para capacitar nuevos talentos en la IA y el Big Data.

## **2.2. Normativa legal. Ley de ciberseguridad**

El Gobierno chino ha establecido diversas regulaciones con el paso de los años en donde se establecen las acciones prohibidas en la red. La ley de Ciberseguridad se aprueba en junio de 2017, cobrando especial relevancia por su regulación conforme al Big Data sobre una aceptación innegociable sobre la cesión a los fabricantes de los dispositivos electrónicos, redes sociales, aplicaciones... la información personal generada por los usuarios, relacionándose de forma directa con la IA.

En referencia a los datos generados en internet establece que estos serán almacenados dentro del país donde es posible construir un centro de datos o llegar a un acuerdo con proveedores de servicios nube en China. De esta forma se limita en cierto sentido las

actuaciones de las empresas en relación a la recolección de una gran cantidad de datos debido a que construir un centro de datos en estas fronteras asiáticas implica un sobrecoste muy elevado.

Tal y como se ve en esta ley se le otorga gran relevancia a las regulaciones en términos de datos en línea. Actualmente no existe ningún organismo regulador específico encargado de la protección de datos, además no existe ninguna ley específica donde se establezca la protección de datos, simplemente existen leyes generales relacionadas con este tema en cuestión tal y como ocurre con la Ley de Ciberseguridad. a pesar de que el sector del Big Data en China es un espacio incipiente, el sector del Big Data en este país asiático está respaldado por la celeridad de la digitalización del país.

La Inteligencia Artificial comienza de forma muy simple y para que estos programas, los cuales están diseñados para interactuar, necesitan información. Datos, cuantos más datos tenga, más poderoso será el programa por eso el Big Data y la IA son dos conceptos muy unidos.

El móvil también ha supuesto un punto de inflexión en esta industria debido a que cualquier persona tiene un acceso constante a la red gracias a este tipo de dispositivo portátil. En este punto cobra especial relevancia matizar las diferencias de acceso que tiene China a la red en su territorio: Las zonas costeras tienen una alta concentración de capacidad en referencia a la red y de prosperidad económica, en cambio estas se contraponen con las limitaciones de acceso a la red por parte de las zonas rurales que carece de la infraestructura necesaria para tener un buen acceso a la red. A pesar de que actualmente se están desarrollando proyectos para que no exista una brecha digital tan fuerte es un factor a tener en cuenta. El gobierno chino posee, debido a su política, aproximadamente más del 80% de los 100% recursos de información social y es el mayor propietario de datos llevando a cabo proyectos que promuevan el gobierno digital y el Big Data en todo el país.

La transformación de la sociedad china a una más conectada favorece en gran medida al Big Data y la recolección de datos en redes sociales, motores de búsquedas, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles que tienen millones de usuarios y visitas diarias como es el ejemplo de Alibaba donde "el sector del Big Data es como un tsunami cuyos flujos de comunicación lo abarcan todo" (Económica, O., y en Cantón, C. D. E. 2018).

La industria de internet presenta datos voluminosos y un alto valor tecnológico de vanguardia donde el Big Data en China está aún en una fase inicial pero su tasa de crecimiento es más rápida en comparación a escala global donde en los próximos años el mercado del Big Data alcanzará altos niveles. Este aumento en los datos también es equitativo en las empresas dedicadas al sector de la recopilación, agregación, infraestructura, análisis de datos... Empresas conocidas a nivel mundial tal y como son Baidu, Alibaba y Tencent conforman lo que mundialmente se conoce como Grupo BAT. Esta agrupación ha empezado a construir una infraestructura de integración de Big Data multiplataforma. El grupo BAT forma parte del plan estatal chino de desarrollo en materia de IA el cual el gobierno tiene un férreo control además de la capitalización del mismo.

### **3. OBJETIVOS**

- Establecer las características de cómo una IA hace una noticia periodística
- Conocer el funcionamiento de la IA de Baidu, Vid Press
- Limitaciones de Vip Press en referencia a un periodista que hace una noticia

### **4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué supone para la práctica periodística china la una interfaz que genere de forma automatizada noticias?
- ¿Qué pasa cuando las decisiones de la IA están sesgadas hacia las fuerzas ambiciosas de un partido político como es el Partido Comunista Chino
- ¿La IA de Vid Press utiliza fuentes fiables para generar sus noticias?

### **5. HIPÓTESIS**

- La IA Vid Press orienta sus contenidos informativos en función de las visualizaciones y las características propicias al mercantilismo del mercado periodístico
- Las fuentes y recursos utilizados para generar noticias procede de un amplio abanico de fuentes, no siempre confirmadas, de internet
- Vid Press consigue generar un mayor número de noticias diarias gracias al uso exclusivo de la IA frente a un periodista tradicional

### **6. METODOLOGÍA**

Para poder analizar en profundidad las cuestiones planteadas en este proyecto de investigación se parte de la rama de las Ciencias Sociales, en concreto de un análisis de caso sobre la IA Vid Press. Se analizará desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) puesto que ofrece una "visión de conjunto de la disciplina" (Mosco, V 2009) de las principales investigaciones sobre comunicación desde del realismo.

Esta premisa deductiva de análisis representa un marco metodológico idóneo para el desarrollo de dicha investigación puesto que se busca explorar en profundidad la aplicación de la Inteligencia Artificial al periodismo en China siendo esta IA propiedad de Baidu. Este es un ejemplo de investigación desde la EPC idóneo puesto que representa variables de gran importancia presentes en este proyecto tal y como es Vid Press como inteligencia artificial y la propiedad de la misma a nivel social, la importancia del Grupo a nivel mundial relacionada a su vez de forma directa con el gobierno chino. De esta forma, se materializa una investigación que no alude únicamente a la conceptualización de Vid Press, sino que el discurso se centra además en la aplicación del mismo a la realidad periodística y social

actual así como a los problemas y ventajas que pueden subyacer de la misma. Siguiendo esta narrativa, se ejemplifica el paradigma emergente del desarrollo tecnológico, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la Inteligencia Artificial y el Big Data en la actualidad.

Tal y como es posible advertir, a día de hoy, las continuas revoluciones tecnológicas y la pluralidad de la sociedad actual, han dado paso a una esfera digital provocando un avance sistémico del capitalismo (Neri, 2019:86). En este sentido está presente la base económica de la EPC con las TIC, la base social en referencia a la convivencia de la sociedad con las nuevas tecnologías, la base comunicativa en referencia a hiper comunicación a la que está sometida la sociedad actual reclamando y ejecutando, por parte de las empresas de comunicación, contenido informativo constante y por último la base política con la puesta en marcha de políticas que regulan o no la esfera digital. El cambio resultante del sector de la comunicación en la dinámica de mercado con el establecimiento de las redes globales generan una gran complejidad donde la EPC necesita analizar la inclusión digital (Sierra Caballero, 2009:164) y el capitalismo web (Fuchs, 2009), donde existe una interconexión entre los medios y el sistema capitalista informacional.

Para poder llevar a cabo el análisis de Vid Press mediante el estudio de caso del mismo se acudirá a la presentación oficial de dicho lanzamiento en el que se explica, con exactitud, cuál es su funcionamiento y la forma de procesar los datos para generar las noticias de forma automatizada. Además, un estudio analítico de la bibliografía relacionada permite un acercamiento conciso a la aplicación de este tipo de Inteligencia Artificial a las prácticas periodísticas. Es importante tener en cuenta a su vez el país donde se desarrolla el programa y el productor del mismo puesto que ofrece características concretas de la forma y actuación de esta IA.

Partiendo de la contextualización del buscador Baidu en China es posible conocer la influencia de este en esta sociedad oriental entendiendo a su vez los motivos que llevaron a la creación de una Inteligencia Artificial aplicada a la actividad periodística tal y como es Vid Press, capaz de crear noticias sin involucración humana cuya popularidad está atravesando fronteras a nivel internacional.

Puesto que se habla de Inteligencia Artificial en un campo muy concreto como es el periodismo es imprescindible conocer las características de Vid Press frente a un periódico normal el cual no utiliza, o usa de forma aislada, la Inteligencia Artificial, para entender así los cambios que ha supuesto la IA en la práctica periodística y la forma de redactar las noticias de cara al público.

De esta forma se expone una perspectiva integradora en la que se busca, mediante un estudio de caso, establecer un discurso que analice la aplicación de la Inteligencia Artificial aplicada a la práctica periodística en un contexto de estricta censura informativa tal y como sucede en China observando finalmente las características finales, que pueden diferir o no, de una noticia periodística realizada únicamente por un robot.

## 7. RESULTADOS

China se ha convertido, con el paso de los años, en un centro importante para la Inteligencia Artificial propulsado por sus gigantes tecnológicas: Baidu, Alibaba y Tencent (Grupo BAT). Partiendo de la idea de que la IA es la tecnología sobre la cual se construye nuestro futuro, es comprensible entender que afecta a todos los aspectos de nuestra vida, por lo que el grupo BAT tiene una gran importancia en este país asiático.

Estos tres gigantes tecnológicos son financiados de forma directa por el gobierno y por ende tienen una supervisión férrea del Estado, mediante la puesta en marcha de políticas industriales para que el avance de Baidu, Alibaba y Tencent sea rápido. En líneas generales se establece una base para una futura hegemonía incuestionable de China en el ámbito de la Inteligencia Artificial atada al propio gobierno. Donde se puede incluso afirmar que “China es hoy un país más autoritario que bajo el mando de cualquiera de los líderes anteriores, desde Mao Zedong, donde el desarrollo y el apoyo de la IA son fundamentales para esta causa” (Webb, A. 2021:20). Una muestra de ello es el Plan Nacional 2030 en el que se busca que China se convierta en el centro principal de innovación en Inteligencia Artificial creando una industria por valor de 150.000 millones de dólares para 2030 (Webb, A. 2021:111).

Sumado a este plan es necesario tener en cuenta el contexto autoritario en el que se desarrolla la actividad periodística en China, caracterizado por la censura tanto física como en línea siendo una herramienta para que el Estado chino reprima a la sociedad mediante inspectores en línea, cortafuegos y monitoreando a su vez la opinión pública en la red en diferentes niveles. En este sentido también se hace uso del Big Data orientado a la vigilancia para recopilar los datos textuales de expresión en línea con el objetivo estatal de ‘mantener la estabilidad social’ utilizando así los recursos del mercado y las TIC para que la comunicación sea una forma de control interconectada y multinivel.

Tan rápida es la expansión del Big Data en China que se ha convertido en un motor importante que impulsa el desarrollo socioeconómico ofreciendo “nuevos espacios para el crecimiento económico, la reestructuración industrial y la innovación empresarial, y mejorando la gobernanza nacional” (Liu, Y., He, J., Guo, M., Yang, Q., y Zhang, X. 2014). Esta a su vez se aplica en la infraestructura multiplataforma y aplicaciones tal y como representa la IA Vid Press. Baidu ha integrado de forma vertical el almacenamiento, la minería y el análisis del Big Data así como el grupo BAT así como más de 100 empresas en China.

Es tal la importancia que la fundación de las compañías del Grupo BAT que a pesar de que se iniciaron casi de forma simultánea en el año 2000 utilizando modelos de compañías tecnológicas existentes se han convertido en grandes gigantes tecnológicos a nivel mundial veinte años después. En concreto se hará alusión a la empresa tecnológica Baidu puesto que representa el buscador chino por excelencia con más de 665 millones de usuarios en todo el mundo (redacción, s.f). Esto supone una gran cantidad de datos, pero estos están estructurados en Baidu Open y Baidu Webmaster Tools.

A pesar de ser fundada en el año 2000 actualmente realiza, con el apoyo directo del gobierno, una gran apuesta por la IA a largo plazo estableciendo sus servicios basándose en la automatización y en la optimización misma de los productos existentes y nuevas iniciativas de negocio de gran relevancia en torno a la IA como una inversión de futuro.

En este punto diferenciamos Vid Press, la nueva herramienta de Inteligencia artificial de este grupo para crear videos partiendo desde una URL y desde un solo clic.

### 7.1. Baidu y Vid Press

Vid Press es un medio de comunicación sintético cuyo uso se hace de forma exclusiva por la IA creando contenidos digitales generados algorítmicamente que incluyen audio, video en entornos digitales creando como producto final un contenido digital artificial de aspecto y sonido realista. "Este desarrollo es incipiente, aunque será fundamental para las futuras experiencias de realidad extendida (XR) como la del Metaverso. (Crusafon, C. 2022). Para producir una noticia en forma de video corto solo es necesario utilizar una URL de entrada, de esta manera, se genera un proceso de automatización del contenido y de la narrativa.

En relación a la producción de noticias este medio se agruparía en automatizado ya que no requiere una persona física, en la mayor parte de los casos, para llevar a cabo las noticias, tiene un nuevo formato de producción de noticias que utiliza algoritmos para generar automáticamente contenido de noticias con poca intervención humana.

En concreto, el periodismo automatizado chino ya no se limita al texto y, en los últimos años, se ha expandido para abarcar audio y video generados automáticamente, utilizando algoritmos de vanguardia como tecnología de generación de lenguaje natural, generación de paráfrasis y resumen de texto".(Jia, C.2020:2613).

Vid Press salió al mercado el 21 de marzo de 2020 siendo esta la nueva herramienta de IA de Baidu con la capacidad de editar videos rápidamente mediante la creatividad y competencia (Baidu. 2020).

Para ello se debe pasar por diferentes etapas de procesamiento en la Inteligencia Artificial incorporando en primer lugar los datos para que el algoritmo los procese, seguidamente estos son computados en relación a su interés periodístico. A continuación es necesario establecer e identificar el ángulo en el que se dará forma a la noticia en cuestión seguido de generar la propia escritura de la pieza partiendo de una plantilla generada con anterioridad. Por último se conectarán los puntos de la historia dando así una noticia completa generada únicamente por un robot sin participación humana.

Lo más característico de Vid Press es que genera material gráfico desde una fuente principal, una URL, y luego recopila información desde varias fuentes de artículos relacionados para ampliar el contexto. Esta es una manera práctica de la aplicación a la IA de la Técnica del entendimiento natural del lenguaje creando un resumen de la noticia y una narrativa de audio y video sincronizándolo todo para la noticia final. Videopress utiliza diferentes técnicas como el entendimiento natural del lenguaje, la visión computacional y la síntesis de voz para generar los videos automáticamente (Vicent, J. 2020). De esta forma se crea un nuevo tipo de "redacción basada en la tecnología de la información y la colaboración humano-máquina (Schmidt, C.2018))

En el informe oficial se muestra que esta IA puede generar hasta 1000 videos de noticias por días, mejorando así el tiempo promedio en el que un humano tarda en hacer un video, esta recopilación de gran cantidad de videos cortos realizada por Baidu hace esperarse una futura mejoría de esta IA en un corto espacio de tiempo. Para ello, mediante el



dominio de la URL comprende y adapta la historia a un guion corto, que será en definitiva la duración del video. A su vez, genera de forma multitarea tanto el audio como los clips que aparecerán en el video mediante la amplia gama de datos que existen en la red a tiempo real utilizando modelos NLU siendo este contenido multimedia coincidente con el contenido a tratar. Seguidamente, tras la recopilación de datos mediante otras páginas sobre ese mismo tema, adquiere información relevante de una gran cantidad de sitios para generar así un contenido multimedia lo más completo posible. Analiza metadatos con voz y video, mediante la detección de objetos, reconocimiento óptico que atrae por completo al espectador debido a la tendencia de visualización de video corto con características propias del motor de búsqueda Baidu. A la vez utiliza un algoritmo de alineación de la línea de tiempo para segmentar los clips por su relevancia. Es relevante reseñar que esta IA tiene un mayor potencial de síntesis de video.

Finalmente Vid Press crea una pieza noticiosa audiovisual corta que atrae la atención del espectador gracias a la conexión con el motor de búsqueda generando vídeos en función de lo más buscado en la red, permitiendo así una cierta ventaja frente a los periodistas tradicionales encargados de 'buscar' la noticia por ellos mismos.

**TABLA 1.** Diferencias prácticas entre Vid Press y un periodista humano en la creación de una noticia

	<b>N.º de creación de videos</b>	<b>Tiempo que tarda en crear los videos</b>
Vid Press	1000 /día	2.5 minutos
Periodista humano	300-500/día	15 minutos

Fuente: Elaboración propia

La gran capacidad de crear una gran cantidad de videos al día, genera de forma directa la facultad de detectar las tendencias en las redes sociales. El problema principal radica en que el uso de esta IA solo funciona en Haolam, una plataforma de videos cortos en China, pero debido a su popularidad se busca subsanar esta limitación.

Otra de las limitaciones de esta IA es su credibilidad frente de las fuentes utilizadas, puesto que al tratarse de ser URL o redes sociales no se está en la certeza de si la información es errónea o no y para averiguarlo es necesario la presencia humana para la presente verificación de la noticia. Sí que es cierto que se está trabajando para que se pueda acceder a paginas web generales y a bases de datos protegidas por derechos de autor de los clientes comerciales pero todavía está en fase preliminar.

El valor de Vid Press radica en cómo utiliza algoritmos para reducir los costos de tiempo de compilación de imágenes, organización de materiales y edición. (Baidu's AI Produces Short Videos in One Click VidPress combines Baidu's natural-language processing and computer-vision technologies), pero la gran popularidad de esta IA está marcando una nueva forma de generar noticias em China.

## 7.2. Big Data e Inteligencia Artificiala y Vid Press

En este punto es importante determinar la importancia de los datos y la propiedad intelectual de los mismos puesto que es necesario una ingente cantidad de datos para refinar los algoritmos utilizados por la IA con el fin de propiciar un futuro, que influya cada vez más en la vida cotidiana de la sociedad actual.

En relación a China, este país no tiene restricciones de privacidad y seguridad que no salgan de los límites establecidos por el PCCh con la Ley de Ciberseguridad y los decretos y leyes nacionales que controlan toda la información generada dentro del país así como la de los socios extranjeros llegando a poseer más del 80 por 100 de los recursos de información social siendo una "nube digital gigantesca gobernada por un único Poseidón, el Gobierno chino" (Económica, O., y en Cantón, C. D. E. 2018).

Partiendo de la idea clara de su dominio global en Inteligencia Artificial es necesario una estrategia firme "a fin de alcanzar esta meta, el control absoluto de la información es clave para los líderes mundiales" (Webb, A. 2021:110). Desde el año 2012 el Ministerio de Ciencia Tecnología, la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma, el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información y otros departamentos del gobierno central han apoyado con fondos especiales una serie de proyectos relacionados con Big Data promoviendo de forma activa el desarrollo activo de macrodatos.

De esta estrategia deriva el dominio autoritario del contenido sumado a una política industrial diseñada para transferir la propiedad intelectual hacia las empresas y aplicaciones homólogas chinas puesto que las empresas extranjeras deben comprometerse a localizar y almacenar localmente la información utilizada. Esta estrategia a largo plazo por parte de China muestra el lugar privilegiado e importante que ocupa la Inteligencia Artificial, no solo en la actualidad sino también en los años venideros.

El Big Data se obtienen de dispositivos conectados de forma permanente a la red y usados de forma masiva por la población a ámbito global por lo que cuanta mayor cantidad de dispositivos mayor cantidad de datos.

Pekín comprende que la IA es el tejido conectivo entre el pueblo, sus datos y los algoritmos. Sabe que la IA puede contribuir e inculcar los valores del PCCh en las masas a fin de mantener al pueblo bajo su férula. "China ve en la IA como el medio para conseguir los recursos que necesita en el futuro, recursos que puede obtener a través del comercio con otros países necesitados de capital e inversión" (Webb, A. (2021:337). Se puede decir que el Big Data ha encontrado su lugar en el periodismo (Elías-Pérez, C. 2015).

## 7.3. ¿Nueva era del periodismo? LA aplicación de Internet y la IA a las redacciones

En el ámbito periodístico se ha llevado a cabo una transformación sociológica sin precedentes con la llegada de Internet y la aplicación de la Inteligencia Artificial a dicha profesión. La forma de informar ha cambiado drásticamente con la irrupción de internet, condicionando enormemente la profesión periodística (Elías-Pérez, C. 2015). Las plataformas digitales e incluso las redes sociales permiten al usuario estar conectado y actualizado en todo momento y este pasa a su vez a ser un actor activo en la comunicación. Este acceso al contenido

informativo y de entretenimiento las 24 horas del día desde cualquier parte del mundo ha supuesto que los medios de comunicación se reinventen para hacer frente a las nuevas necesidades de la audiencia. Esto supone una gran revolución al trabajo periodístico, el cual se tiene que adaptar a las nuevas necesidades y exigencias de su público con información actualizada de forma constante.

El modelo tradicional periodístico es incompatible con el patrón de periodismo gratuito que se desarrolla con la sociedad red y los blog los periodistas dejan de ser los únicos que jerarquizan las noticias sino que los ciudadanos ocupan un papel más activo ante la información, cultura participativa, emitiendo contenido o informándose por vías ajenas al periodismo tal y como puede ser con el uso de blogs o por videos, inteligencia colectiva, gracias a la convergencia mediática formándose así el paradigma de la cultura convergente (Henry Jenkins 2006).

Algoritmos, bots, Big Data... Tras ello, se ha desarrollado una gran industria donde las nuevas tecnologías y los datos se convierten en la moneda de cambio más preciada.

La comunicación digital o computacional es una disciplina emergente, sumado a la importancia del desarrollo tecnológico la sociedad en red afecta en gran medida a las prácticas del periodismo donde el Big Data es una parte esencial del periodismo en la sociedad red. Las primeras aplicaciones de la IA al periodismo cambian las rutinas profesionales y las dinámicas en las relaciones de la actividad periodística donde se utiliza la IA para automatizar y acelerar los flujos de trabajo, optimizar la producción de noticias, moderar los comentarios, comprender los gustos de las audiencias... Partiendo, claro, de que la IA ha requerido con anterioridad la inteligencia humana para su desarrollo.

Este es un espacio incipiente en el que los conglomerados mediáticos lo están aplicando en su redacción de noticias de forma aislada en determinados campos tal y como pueden ser la economía o el deporte puesto que son sectores periodísticos donde se utilizan de forma más habitual una mayor cantidad de datos.

Se ha llevado a cabo una adopción de la tecnología automatizada para producir noticias donde Los procesos de producción y consumo de medios se han automatizado y dictado algorítmicamente en todo el mundo (Jia, C. 2020). Cada vez fueron más las noticias automatizadas que se produjeron en China por ejemplo en los Juegos Olímpicos de 2016 o en la liga Fifa de 2018 pero es en el año 2019 cuando las empresas tecnológicas y periodísticas orientan sus esfuerzos a desarrollar productos automatizados orientados a la actividad del periodismo debido a que China es el mercado de internet más grande del mundo con más dispositivos conectados donde el mercado global de noticias está en un segundo plano.

## **8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Es posible advertir que actualmente estamos ante una nueva revolución tecnológica que afecta a todos los niveles de nuestra sociedad provocando cambios socioeconómicos profundos en la industria a nivel general marcando un nuevo punto de inflexión.

La aplicación de esta nueva revolución que trae consigo la aplicación de la Inteligencia Artificial derivado de la conectividad continua y los metadatos trae consigo una revolución

sectorial sin precedentes donde nuevas formas de negocio aparecen y otras se tienen que redefinir en el propio mercado actual. Esta es la situación del periodismo, la cual debido a los anteriores cambios producidos a la conectividad, ha sufrido ya importantes cambios pero aún más con la aplicación de la Inteligencia Artificial a las redacciones. Un ejemplo de ello es la IA de Baidu, la cual está financiada y controlada por el Estado al igual que los otros conglomerados del Grupo BAT por lo que su función periodística tiene una relación estructuralmente relacionada con la política y el mercado capitalista puesto a que sus noticias dependen de dicho motor de búsqueda para que estas sean más populares (Hipótesis 1).

Es importante ser críticos con el devenir de la IA en el periodismo debido a la gran cantidad de datos, donde el Big Data refuerza la idea de que debemos conocer la procedencia del dato y la fuente de la información puesto que puede provenir de desinformación la cual no está debidamente contrastada (Hipótesis 2). Además, sobra relevancia añadir que la IA trabaja con los algoritmos creados por el hombre quien determina el uso de la IA y en que sentido trabaja la misma. A pesar de ello, Vid Press ya trabaja para solucionar la dicotomía de las fuentes y la procedencia de la información que publica en sus vídeos los cuales genera de forma masiva frente a una empresa periodística tradicional beneficiándose de forma directa del uso activo de la máquina (Hipótesis 3), dándole, en cierto sentido, más vida a la máquina que a la conciencia de la persona que podría escribir una noticia.

Es importante tener en cuenta que las noticias son un producto cultural restringido debido al idioma y las fronteras culturales, y que en el caso chino nada en el este del mercado donde según el estudio de Jia, C. (2020) las noticias escritas por humanos tienen una mayor legibilidad y experiencia pero están a la par en credibilidad para la población posiblemente debido a la mayor confianza en el algoritmo.

La comunicación digital supone que todo lo que se hace en la red queda registrado; esta conectividad, combinada con la inteligencia artificial, el big data y la robótica, terminará creando un mundo en el que será necesario redefinir lo que significa ser humano.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baidu. (2020). VidPress: Baidu's New AI Tool Creating Videos from a URL with One-Click. Baidu Research. <http://research.baidu.com/Blog/index-view?id=134>

Crusafon, C. (2022). ¿Cómo está cambiando la IA la manera de informar? esglobal. <https://www.esglobal.org/como-esta-cambiando-la-ia-la-manera-de-informar/>

Económica, O., y en Cantón, C. D. E. (2018). Big Data en China. *Boletín Económico de ICE*, (3102).

Elías-Pérez, C. (2015). Big Data y opinión pública

Elías-Pérez, C. (2015). Big data y periodismo en la sociedad red.

Elías-Pérez, C. (2015). Fuentes periodísticas y sociedad red.

Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the Internet. *European journal of communication*, 24(1), 69-87

Hou, Rui. 2017. ¿Gobernanza neoliberal o autocracia digitalizada? El mercado en alza de la vigilancia de la opinión online en China. *Sociedad de vigilancia* 15 (3/4): 418-424.

- Jia, C. (2020). Chinese automated journalism: A comparison between expectations and perceived quality. *International Journal of Communication*, 14, 22.
- Liu, Y., He, J., Guo, M., Yang, Q., y Zhang, X. (2014). An overview of the big data industry in China. *China Communications*, 11(12), 1-10.
- Mosco, V. (2009). La economía política de la comunicación: reformulación y renovación. Bosch.
- Neri, R. A. O. (2019). El nuevo opio del pueblo: apuntes desde la Economía Política de la Comunicación para (des) entender la esfera digital. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, (XII), 84-96
- Redacción. (s. f.). Baidu: ¿Cómo funciona el Google chino? smartkeyword. <https://smartkeyword.io/es/referencement-naturel-baidu>
- Rus, C. (2020). La IA de Baidu sólo necesita la URL de un artículo para generar un vídeo completo de la noticia: dicen poder crear 1.000 al día. Xataka. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/ia-baidu-solo-necesita-url-articulo-para-generar-video-completo-noticia-dicen-poder-crear-1-000-al-dia>
- Schmidt, C. (2018). Las redacciones chinas avanzan hacia la Inteligencia Artificial. Ijnet. <https://ijnet.org/es/story/las-redacciones-chinas-avanzan-hacia-la-inteligencia-artificial>
- Sierra Caballero, F. (2009). Economía política de la comunicación y Teoría Crítica: apuntes y tendencias. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 149-171.
- Vicent, J. (2020). Reportajes en vídeo creados sin periodistas, mediante Inteligencia Artificial. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2020/06/01/reportajes-en-video-creados-sin-periodistas-mediante-inteligencia-artificial/>
- Webb, A. (2021). Los nueve gigantes. Barcelona: Península.
- Yingfa, S. y Hongna, M. Implicaciones para los medios electrónicos, la prensa, el gobierno y la política en China. Christ'l De Landtsheer, profesor de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Amberes (Bélgica). Russell F. Farnen, profesor emérito de Ciencias Políticas, Universidad de Connecticut (EE. UU.). Daniel B. German, profesor emérito de ciencia política, Estado de los Apalaches , 341.
- Zhang, S. y Feng, J. (2019). A STEP FORWARD? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. *Estudios de periodismo* , 20 (9), 1281-1300.

## **Periodismo chileno en la mira: La amenaza de la violencia digital**

*Chilean journalism in the spotlight:  
The threat of digital violence*

**Muriel Alarcón**

*Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile  
mzalarco@uc.cl*

**Constanza Ortega-Gunckel**

*Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile  
Cortega1@uc.cl*

**Daniela Grassau**

*Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile  
dgrassau@uc.cl*

**William Porath**

*Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile  
wporath@uc.cl*

**Soledad Puente**

*Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile  
spuente@uc.cl*

### **Resumen**

Presionados por un contexto de precariedad laboral y motivados por promocionarse en redes sociales, los periodistas se han visto en la obligación de construir una marca, y crear relaciones dialógicas con las audiencias. Si bien esto ha contribuido a democratizar la información, también los ha expuesto a la violencia digital manifestada en diferentes tácticas.

En Chile, este fenómeno es relativamente nuevo y, por lo mismo, la discusión aún es incipiente. Por esta razón, el presente estudio –desarrollado en el marco de dos proyectos formalizados– bajo un enfoque exploratorio de carácter cualitativo, se preguntó de qué forma la violencia digital ha afectado a los periodistas chilenos. Para esto se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 40 periodistas que trabajaron durante el denominado “estallido social” de 2019 y la pandemia por Covid-19.

Los resultados muestran que, para los entrevistados, esta nueva lógica de interacción en redes sociales y plataformas digitales ha aumentado profundamente su miedo a estar expuestos a distintas formas de violencia digital, siendo las más comunes el acoso, las amenazas, las “funas”, los cuestionamientos a su trabajo y las campañas coordinadas de desinformación, más predominantes entre mujeres. También, en casos extremos, los resultados mostraron que ciertos profesionales han optado por estrategias como rehuir a cubrir ciertos temas o optar por no firmar sus notas por miedo a las reacciones de la audiencia. Incluso, algunos declararon que han llegado a considerar dejar el periodismo tras haber sufrido problemas de salud mental.

El panorama global es desalentador, sin embargo, este parece ser un momento clave para visibilizar lo perjudicial que este tipo de violencia puede ser para el ejercicio del periodismo, y para instruir a los periodistas en la protección de su identidad virtual. Todas formas para salvaguardar su trabajo y su rol, que internet y sus plataformas desafían a diario.

### **Palabras clave**

Violencia digital. Amenazas. Ciberperiodismo. Internet. Redes Sociales.

### **Abstract**

*Journalists have been forced to build a brand, promote themselves on social media, and create more dialogic relationships with their audiences given the context of precariousness in journalism. Although this has contributed to democratizing information, it has also exposed them to digital violence.*

*In Chile, this trend is new. Therefore, the discussion is still incipient. For this reason, this study – developed within the framework of two formalized projects – under an exploratory and qualitative approach, asked how digital violence has affected Chilean journalists. For this purpose, 40 semi-structured interviews were conducted with 40 journalists who worked in 2019 during the so-called “Chilean Social Upheaval” and the Covid-19 pandemic.*

*The results show that this new way of interaction on social networks and digital platforms has profoundly increased interviewees’ fear of being exposed to different forms of digital violence. Among the most common forms of digital violence, they recognize the online harassment, threats, and coordinated disinformation campaigns, that have affected more women. Also, in extreme cases, the results showed that certain professionals have opted for strategies such as avoiding the coverage of certain topics or opting not to sign their stories for fear of audience reactions. Some even said that they have come to consider leaving journalism after having suffered mental health problems.*

*The global scenario is discouraging; however, this seems to be a key moment to make visible how harmful this type of violence can be for journalism and to educate journalists on the protection of their virtual identity. These are paths to protect their work and their role, which the internet and its platforms challenge on a daily basis.*

### **Keywords**

Digital violence. Threats. Cyberjournalism. Internet. Social Networks.

## El storytelling visual mediante memes aplicado a la cobertura del cambio climático\*

**Ángela Alonso Jurnet**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*  
angela.alonso@ehu.eus

**Ainara Larrondo Ureta**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*  
ainara.larrondo@ehu.eus

### Resumen

El potencial de los memes para la creación de estados de opinión, reflexión y acción social es ya una realidad. Es por ello que el análisis de micronarrativas meméticas se ha considerado de gran utilidad para evaluar las oportunidades y ventajas de la cultura digital y la comunicación social en un contexto de carácter multiplataforma y con una gran interactividad.

En el contexto actual, este estudio ha examinado las narrativas, acciones e intertextualidades predominantes en los memes medioambientales. Concretamente, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio de 150 memes bajo la etiqueta 'cambio climático' a través de la web 9GAG, referente en este tipo de formatos. Los memes han sido abordados como unidades culturales con una alta capacidad para generar engagement en los usuarios/as, a través del posicionamiento y, especialmente, el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Aspectos intrínsecos a este formato -como la intertextualidad- se han revelado de gran valor para una comunicación efectiva de la compleja realidad del cambio climático. Sin embargo, se ha observado que, en determinados aspectos como el discurso de las consecuencias, se reproducen en los memes los mismos patrones que en medios tradicionales.

El análisis realizado permite profundizar en el conocimiento existente en torno al uso, creación y distribución de memes. Los resultados obtenidos permiten profundizar más específicamente en los memes medioambientales, sobre los que existe hasta la fecha un mayor desconocimiento. Al mismo tiempo, se ha observado el posicionamiento y el tipo de interacción de la audiencia en torno a la compleja realidad del cambio climático.

---

\* Esta comunicación ofrece resultados originales y específicos obtenidos en el marco de una investigación más amplia (Alonso-Jurnet y Larrondo-Ureta, 2022, Estudios sobre el Mensaje Periodístico), desarrollada al amparo de las actividades académicas de Gureiker (IT1496-22), Grupo Consolidado del Sistema Universitario Vasco (A), perteneciente al Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.



## **Entre lo controvertido y lo falso: clasificación semántica de bulos y noticias falsas**

### *Between the controversial and the false: semantic classification of hoaxes and fake news*

**Carolina Arrieta-Castillo**

Universidad a Distancia de Madrid (España)

carolina.arrieta@udima.es

#### **Resumen**

Los verificadores de hechos nacen como una herramienta del periodismo digital cuya misión es velar por la información veraz (Rodríguez Pérez, 2020: 243) y, de ese modo, contribuir a salvaguardar la salud democrática y el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandosky et al., 2017). Para que el ámbito periodístico y la ciudadanía crean en ese papel y esa misión, los verificadores deben ser claros y transparentes en sus métodos. Aunque los verificadores aseguran trabajar con datos y hechos verificables, estos pueden dar lugar a interpretaciones controvertidas y ambivalentes (Uscinski & Butler, 2013). Por ello, en el proceso de clasificación de las afirmaciones, los verificadores aplican un veredicto de carácter semántico, en forma de etiqueta, a la afirmación.

En esta comunicación nos preguntamos –desde una perspectiva semiótica (Francescutti Pérez, 2020) que diferencia entre hecho ocurrido y hecho establecido– si el proceso de clasificación de afirmaciones verificadas contribuye a fortalecer la credibilidad de los verificadores o si, por el contrario, puede allanar la sensación de desconfianza hacia ellos. Para ello se examinan los matices semánticos de las etiquetas otorgadas a las verificaciones y de las características de las desinformaciones catalogadas en ellas por verificadores de noticias del ámbito hispanohablante recogidos en el International Fact-Checking Network (2015-2022).

Los resultados apuntan a la necesidad de que los verificadores se rijan por la factualidad a la hora de seleccionar afirmaciones verificables y de que establezcan un eje semántico claro entre lo factual y lo no factual a la hora de etiquetarlas.

#### **Palabras clave**

Verificadores de hechos. Semántica. Factualidad. Semiótica. Periodismo digital.

## **Abstract**

*Fact checkers were created as a tool of digital journalism whose mission is to ensure truthful information (Rodríguez Pérez, 2020: 243) thus contributing to save the democratic health and intellectual well-being of society (Lewandosky et al., 2017). For journalists and citizens to believe in this role and this mission, fact checkers must be clear and transparent in their methods. Although verifiers claim to work with verifiable data and facts, both can lead to controversial and ambivalent interpretations (Uscinski & Butler, 2013). For this reason, in the process of classifying the statements, the verifiers apply a verdict of a semantic nature, in the form of a label, to the supported statement.*

*This communication considers –from a semiotic perspective (Francescutti Pérez, 2020) that differentiates between occurred fact and established fact– whether the process of classifying verified statements contributes to strengthening the credibility of the verifiers or, on the contrary, facilitates mistrust towards them. To this end, the semantic nuances of the labels given to fact-checks and the characteristics of the disinformation cataloged in them by Spanish-speaking fact-checkers collected in the International Fact-Checking Network (2015-2022) are examined.*

*The results point to the need for verifiers to be guided by factuality when selecting verifiable statements and to establish a clear semantic axis between what is factual and what is not factual when labeling them.*

## **Keywords**

*Fact-checkers. Semantics; factuality. Semiotics. Digital journalism.*

## **Periodismo con enfoque en derechos humanos. Estudio de medios digitales feministas**

**Ruth de Frutos**

Universidad de Málaga (España)  
ruth.defrutos@uma.es

### **Resumen**

Poner el foco en las historias de personas y colectivos que tradicionalmente han sido invisibilizados es el *leitmotiv* de numerosos medios de comunicación que abogan por un enfoque en derechos humanos. Si bien la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) supuso un antes y un después en el marco normativo internacional, la aproximación periodística a la realidad observando el sistema estructural de perpetraciones, mostrando soluciones y, sobre todo, dignificando a las supervivientes frente a la idea maniquea de víctimas permite promover una ciudadanía responsable en términos sartorianos.

Frente a la doctrina del shock (Klein, 2007), se planteará el periodismo como un antídoto frente al cinismo y los miedos (Simón, 2022). Para ello, se profundizarán en cinco coberturas informativas con enfoque en derechos humanos y ecofeminista: 1) sobre el derecho a la vida y a migrar por rutas legales y seguras; 2) sobre el derecho a la salud en tiempos de pandemia; 3) sobre el derecho a la vivienda y a la ciudad; 4) sobre el derecho a la identidad y la memoria y 5) sobre el derecho a la tierra, el territorio y el medio ambiente.

### **Palabras clave**

Periodismo, derechos humanos, *Píkara Magazine*, *La Poderío*, *La Marea*

## **Percepción de la juventud sobre la televisión pública en el Estado español**

### *Youth's perception of public television in Spain*

**Gaizka Eguzkitza Mestraitusa**

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

geguzkitza001@ikasle.ehu.eus

#### **Resumen**

Los medios tradicionales atraviesan una delicada situación: la digitalización ha modificado el consumo (Guerrero Pérez, 2018) y ha facilitado la aparición de nueva competencia, las plataformas audiovisuales (Miguel et al. 2021).

Los jóvenes son el grupo que, en mayor medida, se ha alejado de los medios tradicionales y lo han hecho de manera especialmente notable de los medios públicos. En la actualidad consumen productos audiovisuales a través de las plataformas e información a través de las redes.

Las consecuencias de este alejamiento de los medios públicos son muy relevantes de cara a la supervivencia de estos medios que además llevan años sufriendo una crisis económica y de legitimación (Mitchell et al. 2018). Pero también lo son desde el punto de vista del acceso de la juventud a información contrastada y de calidad adaptada a sus intereses y formas de consumo, especialmente considerando que a día de hoy consumen información fundamentalmente a través de las redes sociales en las que se asienta el auge de las fake news y la desinformación que se vive actualmente (Fieiras Ceide et al., 2022).

El objetivo de esta comunicación es el de testar la sensibilización que la juventud tiene sobre los medios públicos y, la necesidad de sus contenidos, para lo cual se ha realizado una encuesta en el Estado español entre más de 1.000 sujetos. Los resultados muestran que la juventud está a favor de la existencia de medios públicos (82 %), así como de ofertas ad hoc orientadas a ella (79 %), ya sean a través de Internet (29 %), de la televisión (15 %) o de ambas (34 %).

#### **Palabras clave**

Juventud. Televisión pública. Plataformas audiovisuales.

## **Abstract**

*Traditional media are going through a delicate situation: digitalisation has changed consumption (Guerrero Pérez, 2018) and has facilitated the emergence of new competition, the audiovisual platforms (Miguel et al. 2021).*

*Young people are the group that, to a greater extent, has moved away from traditional media, and they have done so in a particularly notable way from public media. They now consume audiovisual products through platforms and information through networks.*

*The consequences of this distancing from public media are very relevant in terms of the survival of these media, which have also been suffering from an economic and legitimisation crisis for years (Mitchell et al. 2018). But they are also relevant from the point of view of young people's access to contrasted and quality information adapted to their interests and forms of consumption, especially considering that nowadays they consume information mainly through social networks, on which the current boom in fake news and disinformation is based (Feiras Ceide et al., 2022).*

*The aim of this communication is to test the awareness that young people have of public media and the need for their content, for which a survey was carried out in Spain among more than 1,000 subjects. The results show that young people are in favour of the existence of public media (82%), as well as ad hoc offers aimed at them (79%), whether through the Internet (29%), television (15%) or both (34%).*

## **Keywords**

*Youth. Public television. Audiovisual platforms.*

## **Unibertsitateetako aditu-gidak emakume zientzialari eta ikertzaileak ikustarazteko baliabide egokiak dira?**

**Maidier Eizmendi Iraola**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

maider.eizmendi@ehu.eus

### **Laburpena**

Ikerketa hainbatek aztertu dute emakume zientzialariek komunikabideetan duten presentzia eta gutxi edo gehiago, guztiek ondorioztatu dute kuantitatiboki ehuneko baxua izatez gainera, haien inguruan eskaintzen den irudia, gizonekin alderatuta, kualitatiboki ere desberdina dela. Iturri adituak topatzeko kazetariei bideratutako tresna den neurrian, aditu-gidak baliabide egokiak izan daitezke emakumezko zientzialari eta ikertzaileak komunikabideetan ikusgarri egiteko. Ikerketa honen helburua, hain zuzen ere, unibertsitateen aldetik gida hauen erabilera kuantitatiboki aztertzea izan da, bai eta morfologikoki eta edukien ikuspegitik zer nolako ezaugarriak dituzten ikertzea, beti ere genero perspektiban arreta jarrita. Datuen analisiaren ostean, ondorioztatu da oraindik ere ez dela orokorrean asko erabiltzen den tresna eta antolaketa formatu eta erak ez duela aurrez ezagunak ez diren pertsonak identifikatzeko ahalegina errazten. Era berean, genero-arrakala nabarmena da, gida hauetan agertzen diren profesionalen artean. Beraz, unibertsitatean aritzen diren emakume zientzialari eta ikertzaileak ezagutarazteko tresna egokia izan daitezkeen arren, kuantitatiboki ez dira ugariak eta, horrezaz gain, abian dauden adituen gidek kualitatiboki helburu hori lortzea eragozten duten ezaugarriak dituzte.

### **Gako-hitzak**

Aditu-gidak. Kazetaritza-iturriak. Genero-arrakala. Emakumezko ikertzaileak. Ikusgarritasuna.

## La evolución transmedia de los influencers: nuevas estrategias de comunicación

**Fuensanta Expósito García**

Universidad de Granada (España)

fuensiexpo99gar@gmail.com

### Resumen

El nuevo entorno digital en el que nos encontramos, provocado por la irrupción y consolidación de Internet y las redes sociales, ha supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de los medios y profesionales de la información. Hoy día existe una nueva forma de informar e interactuar con las audiencias: se apuesta por el lenguaje, contenido y narrativas audiovisuales; el *streaming* y los directos están marcando los proyectos más exitosos de comunicación, al tiempo que se presentan como fórmulas efectivas para llegar a nuevos públicos, cada vez más desvinculados del entorno mediático tradicional. En este contexto de innovación, proponemos una visión original y positiva hacia los *influencers* como punta de lanza en la evolución comunicativa hacia lo audiovisual y lo transmedia. Con esta premisa, el presente trabajo tiene como finalidad analizar e identificar las estrategias de comunicación de los *influencers*, con Ibai Llanos y Ángel Martín a modo de estudio de caso, para plantear después un código de buenas prácticas como referencia para los periodistas interesados en proyectar su identidad y marca digital.

### Palabras clave

Redes sociales. *Influencers*. Nuevos medios y periodismo. *Inforluencers*. Evolución transmedia.

### Abstract

*The new digital scene in which we are, encouraged by the irruption and consolidation of the internet and social networking sites, has brought about a change in the media strategies and professionals of information. Currently, a new way to report and interact with audiences exists. Language, content and audiovisual narratives are preferred; streamings and live sessions issue the most successful communication projects as both are shown as effective formulae to come up to new audiences, who are more and more dissociated from the traditional media scene. In this context of innovation, an original and positive version of*

*influencers at the forefront of communicative evolution —focused on the audiovisual and the transmedia— is proposed. With this premise, the purpose of this essay is to analyse and identify the influencers' strategies of communication, with Ibai Llanos and Ángel Martín as a case study, so as to suggest a code of good practice afterwards as a reference for the journalists that are interested in showing their identity and digital fingerprint.*

**Keywords**

*Social networking sites. Influencers. New media and journalism. Inforluencers and transmedia evolution.*



## **Análisis de proyectos educativos contra la desinformación: una perspectiva exploratoria**

**Eva María Ferreras Rodríguez**

*Investigadora independiente*  
eva.ferreras@gmail.com

### **Resumen**

La alfabetización mediática está directamente relacionada con la capacidad para identificar la desinformación; y reiteradamente desde diferentes ámbitos (academia, instituciones....) se insiste en la necesidad de formar a los públicos como una de las estrategias para mitigar los efectos de los desórdenes informativos. El objetivo principal de esta contribución es identificar y analizar proyectos y experiencias que implusan la educación mediática tanto desde la educación formal como en entornos educativos no formales. Tras una revisión documental la muestra se configuró con los siguientes proyectos: Learn to Check, Spotted, Navigate Project, YouVerify y Digimente. Para conocer sus características se observaron cuatro variables: tipo de organización; funciones u objetivos; desarrollos y productos, alcance y financiación.

### **Palabras clave**

Alfabetización mediática. Desinformación. Proyectos educativos.

### **Abstract**

*Media literacy is directly related to the ability to identify disinformation; and repeatedly from different fields (academia, institutions ....) the need to educate audiences is insisted on as one of the strategies to mitigate the effects of information disorders. The main objective of this contribution is to identify and analyse projects and experiences that involve media education both in formal education and in non-formal educational environments. After a documentary review, the sample consisted of the following projects: Learn to Check, Spotted, Navigate Project, YouVerify and Digimente. In order to identify their characteristics, four variables were observed: type of organisation; functions or objectives; developments and products, scope and funding.*

### **Keywords**

*Media Literacy. Disinformation. Educational projects.*

## **Nuevos mecanismos de distribución personalizada de contenidos: algoritmos y sistemas de recomendación en las radiotelevisiónes públicas europeas**

**César Feiras Ceide**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
cesar.feiras@rai.usc.es

**Martín Vaz Álvarez**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
martin.vaz.alvarez@usc.ga

**Miguel Túñez López**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
Miguel.tunez@usc.es

### **Resumen**

la migración de las audiencias hacia entornos digitales ha motivado a los medios de comunicación a desarrollar una estrategia de distribución de contenidos efectiva para estos nuevos espacios. En el caso de las radiotelevisiónes públicas europeas, han fortalecido sus servicios de noticias digitales y han construido plataformas de vídeo bajo demanda donde organizan y comparten sus productos. La sobrecarga de informaciones y contenidos que llegan a los usuarios obliga a las corporaciones a buscar nuevos mecanismos para presentar una oferta adecuada, relevante y diversa a cada uno de sus seguidores. El presente proyecto de investigación analiza los sistemas de recomendación implementados por 14 televisiones públicas europeas mediante 14 entrevistas en profundidad semiestructuradas a una muestra de conveniencia formada por los responsables de tecnología, innovación o estrategia de las televisiones de Alemania (ARD y ZDF), Bélgica (VRT y RTBF), Dinamarca (DR), España (RTVE), Finlandia (YLE), Francia (France TV), Gran Bretaña (BBC), Holanda (NPO), Irlanda (RTÉ), Italia (Rai), Suecia (SVT) y Suiza (RTS). Los resultados revelan que no existe unanimidad con respecto al funcionamiento y procedencia de estos sistemas, que varían entre desarrollos caseros, adquiridos de terceros, o soluciones colaborativas. Los profesionales entrevistados coinciden en la necesidad de aplicar estas soluciones, pero siempre priorizando que se cumpla su misión de servicio público, para lo que ya han comenzado a trabajar en un algoritmo PSM.

## **¿Charlamos? Las redes sociales como herramienta de comunicación de la prensa femenina**

*Shall we talk? Social networks as a communication tool  
for the women's magazines*

**María Ganzabal Learreta**

*Universidad del País Vasco (España)*  
maria.ganzabal@ehu.eus

**Koldobika Meso Ayerdi**

*Universidad del País Vasco (España)*  
koldo.meso@ehu.eus

**Jesús Ángel Pérez Dasilva**

*Universidad del País Vasco (España)*  
jesusangel.perez@ehu.eus

**Terese Mendiguren Galdospin**

*Universidad del País Vasco (España)*  
terese.mendiguren@ehu.eus

### **Resumen**

La digitalización de la prensa femenina ha traído consigo la utilización de multitud de recursos propios de la Web 2.0. En este estudio se ha querido analizar cómo se comportan las cinco principales cabeceras femeninas españolas: *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Woman* y *Marie Claire* en las tres redes sociales que son comunes a todas ellas como son Facebook, Twitter e Instagram. Aunque cada aplicación tiene sus propias especificidades, se ha elaborado una ficha común a todas ellas y se han utilizado herramientas como Metricool o Twitonomy para el análisis y la unificación de los datos. No se han apreciado verdaderas comunidades de lectoras ni interactividad bidireccional por parte de las cabeceras. Tampoco se ha advertido su presencia en nuevas redes sociales como Tik Tok o Twitch donde está un público más joven y con el que se deben involucrar cuanto antes.

### **Palabras clave**

Prensa femenina. Redes sociales. Comunidad. Interactividad. Participación.

### **Abstract**

*The digitalization of women's magazines has led to the use of a multitude of Web 2.0 resources. The aim of this study was to analyze how the five main Spanish women's magazines Vogue, Elle, Telva, Woman and Marie Claire behave in their three common social networks, such as Facebook, Twitter and Instagram. Although each application has its own specificities, a common file has been elaborated for all of them and tools such as Metricool or Twitonomy have been used for the analysis and unification of the data. No real communities of readers or bidirectional interactivity on the part of the newspapers have been observed. Nor has their presence been noticed in new social networks such as Tik Tok or Twitch where there is a younger audience and with which they should get involved as soon as possible.*

### **Keywords**

*women's press, social media, community, interactivity, participation*

## **Dinámicas de atención mediática dedicada al Covid-19 durante el primer Estado de Alarma en España**

### *Media Attention Dynamics on Covid-19 During the First State of Alarm in Spain*

**Ignacio Guerrero-Martínez**

*Universitat Pompeu Fabra (España)*  
ignacio.guerrero@upf.edu

**Rafael Pedraza-Jiménez**

*Universitat Pompeu Fabra (España)*  
rafael.pedraza@upf.edu

#### **Resumen**

Durante el primer semestre del año 2020, debido a la pandemia de Covid-19, fue declarado el primer Estado de Alarma en España. Durante este periodo, los diarios españoles de mayor alcance (DNR, 2019) publicaron más de 106.000 noticias relacionadas con el coronavirus. Con ellas, los diarios informaron tanto del impacto de la pandemia en la salud pública como de sus efectos sobre distintos ámbitos de la vida cotidiana de la población. Así, durante el periodo referido, los medios abordaron centenares de temas relacionados con el coronavirus.

El objetivo de esta investigación es proponer una metodología centrada en: 1) identificar y categorizar semi-automáticamente estos temas, y 2) analizar la frecuencia con la que se llevó a cabo la cobertura periodística de los mismos, en las versiones online e impresas de estos diarios. Nuestra perspectiva teórica parte de modelos (Downs, 1972; Lörcher y Nerverla, 2015) que describen ciclos de atención mediática. Adicionalmente, nuestra descripción formaliza la frecuencia de dicha cobertura a partir de los aportes de Stefan Geis (2018).

Nuestra muestra, compuesta por 106.685 publicaciones, fue obtenida a través de la base de datos *Factiva*, e incluye noticias de los diarios: *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *El Periódico*, *Marca*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Diario*, *El Confidencial* y *La Razón*.

Los resultados alcanzados permiten identificar 500 temas distintos, que se han agrupado en 20 categorías que ayudan a describir la cobertura del coronavirus. De este modo, se han

identificado y cuantificado dinámicas de atención mediática alrededor de diversos eventos subordinados a la pandemia, que afectaron notablemente los siguientes ámbitos: economía, seguridad, trabajo, y entretenimiento, entre otros.

### **Palabras clave**

Ciclos de atención mediática, Periodismo digital, Periodismo de datos, Métodos digitales

### **Abstract**

*During the first half of 2020, due to the Covid-19 pandemic, the first State of Alarm was declared in Spain. During this period, the largest Spanish newspapers (DNR, 2019) published more than 106,000 news related to the coronavirus. With them, this newspapers reported both the impact of the pandemic on public health and its effects on different areas of the population's daily life. Thus, during the referred period, the media addressed hundreds of issues related to the coronavirus.*

*The objective of this research is to propose a methodology focused on: 1) semi-automatically identifying and categorizing these topics, and 2) analyzing the frequency with which journalistic coverage of them was carried out, in the online and printed versions of these newspapers. Our theoretical perspective is based on models (Downs, 1972; Lörcher and Nerverla, 2015) that describe cycles of media attention. Additionally, our description formalizes the frequency of such coverage based on the contributions of Stefan Geis (2018).*

*Our sample, made up of 106,685 publications, was obtained through the Factiva database, and includes news from El País, El Mundo, 20 Minutos, El Periódico, Marca, ABC, La Vanguardia, El Diario, El Confidencial and La Razón.*

*The results achieved allow the identification of 500 different topics, which have been grouped into 20 categories that help describe the coverage of the coronavirus. In this way, dynamics of media attention has been identified and quantified around various events subordinated to the pandemic, which notably affected the following areas: economy, security, work, and entertainment, among others.*

### **Keywords**

*Attention Cycles. Digital Journalism. Data Journalism,. Digital Methods.*

## **Impacto de los medios digitales emergentes en contextos de protesta social. El caso del cubrimiento mediático del paro nacional en Colombia (abril – junio 2021)**

**Liza Higuera**

Universidad de Piura (Perú)

liza.higuera@udep.edu.pe

### **Resumen**

Durante las protestas surgidas en Colombia en noviembre del 2019, y que aún continúan desde abril de 2021, se produjo un estallido social en las ciudades que ha sido visibilizado en las redes sociales, y en los medios digitales emergentes, desde los cuales los ciudadanos más jóvenes, integrantes de los movimientos del Paro Nacional y colectivos populares, pudieron pronunciarse frente a la indignación suscitada, debido a los actos violentos cometidos por la policía antidisturbios y los integrantes de grupos paramilitares, que intentaron acallar las protestas a nivel nacional. Este estudio cualitativo presenta ¿cuál ha sido el rol de los medios digitales emergentes en el proceso de denuncia internacional y diálogo entre ciudadanos e instituciones? ¿Y cuáles son las principales diferencias de las prácticas periodísticas de estos medios emergentes en contraste con los medios tradicionales? Se han realizado un total de diez entrevistas semiestructuradas a periodistas y directores de medios como *Cuestión Pública*, *La Oreja Roja*, *070*, *La cola de la rata* y *Mutante*, con el fin de establecer el grado de impacto del cubrimiento mediático durante las protestas e identificar el uso de nuevas narrativas que permitieron una mayor interacción con la ciudadanía. Los principales aportes de las propuestas de los medios emergentes permiten evidenciar la construcción de una agenda mediática ciudadana que fortalece la movilización para el logro de cambios sociales; así como, la creación de espacios de debate horizontal entre las audiencias, de cara a los desafíos que enfrenta Colombia en un contexto de transición al posconflicto.

### **Palabras clave**

Periodismo digital. Movimientos sociales. Redes sociales. Medios digitales. Periodismo ciudadano.

## ¿Qué lugar tiene la ciudadanía entre las cuentas que medios y periodistas comenzaron a seguir en Twitter?

**Verónica Israel**

*Universitat Ramon Llull (España)*  
veronicait@blanquerna.url.edu

### Resumen

Las plataformas digitales, con sus funcionalidades y recomendaciones algorítmicas, han propulsado cambios en el establecimiento de la agenda y el gatekeeping, así como en las formas en las que medios, periodistas, políticos y la ciudadanía se vinculan.

Las cuentas que los usuarios siguen en las redes sociales determinan su experiencia en esa red al definir los contenidos a los que estarán expuestos. Asimismo, en función de las cuentas que siguen, las recomendaciones algorítmicas que reciben. Las cuentas seguidas por usuarios relevantes e influencers suelen ganar más visibilidad en las plataformas, ya que tienden a ser más recomendadas algorítmicamente a otros usuarios. Por lo tanto, las cuentas que siguen los medios y periodistas más seguidos en España pueden ser recomendadas con mayor frecuencia a los usuarios que las siguen, ganando más visibilidad e influyendo en el conjunto de la red.

En esta investigación, analizamos las cuentas a las que los medios y periodistas con más seguidores en Twitter en España comenzaron a seguir, para comprender qué espacio tiene la ciudadanía entre estas elites, con una perspectiva de género.

Mediante un sistema de inteligencia artificial, analizamos las cuentas que las redes de los medios y directores de medios más seguidos en España comenzaron a seguir. Categorizamos estas cuentas según el perfil, ubicación y género, y trabajamos con métodos de visualización de datos en busca de tendencias y patrones. Los resultados indican que algunos patrones de comportamiento difieren entre ambas redes, como el género y los tipos de cuentas que comenzaron a seguir, mientras que presentaron tendencias similares con respecto a la ubicación de las cuentas. El año en el que se aprecian mayores similitudes es 2018, año electoral en España, cuando ambas redes comenzaron a seguir mayoritariamente a políticos españoles varones.



## **“Plurinacionalidad”: Caracterización de medios digitales de comunicación indexados en Google Noticias durante la Convención Constitucional chilena, a partir del abordaje de una palabra clave contrahegemónica**

**Felipe Leal Arancibia**  
*Universidad de La Frontera*  
felipe.leal@ufrontera.cl

### **Resumen<sup>1</sup>**

Esta ponencia es un avance de la Tesis del Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Frontera (Wallmapu/Chile), vinculada a un hito de la historia actual chilena: la construcción, propuesta y votación popular de una nueva Constitución Política, en un contexto de altas tensiones interculturales.

La indagación es sobre el abordaje mediático de un concepto clave de aquel proceso: la “plurinacionalidad”, que para efectos de la investigación ha sido considerado disruptivo y contrahegemónico, debido al cambio paradigmático que implica frente al Estado-Nación y forma de resolución de conflictos históricos con pueblos indígenas, particularmente Mapuche.

De esta manera, surgen dos preguntas orientadoras: ¿cuál ha sido el papel que han jugado los medios digitales de comunicación en la generación de debate y opinión pública durante el proceso constituyente, el cual comenzó con gran respaldo (79% del electorado, bajo voto voluntario) pero cuyo texto final terminó siendo rechazado por amplia mayoría (62%, con voto obligatorio)? ¿Fue la “plurinacionalidad” un elemento de cuestionamiento mediático y rechazo social?

Considerando un trabajo de bases de datos estructuradas, se han registrado y desagregado publicaciones indexadas en la plataforma digital Google Noticias que mencionan en sus

---

<sup>1</sup> La propuesta de ponencia en la modalidad presencial de este Congreso Internacional de Ciberperiodismo se enmarca en la pasantía académica del autor realizará en la Universidad de Rennes 2, Francia, entre el 20 de octubre y el 1 de diciembre del 2022.

titulares los conceptos claves: "Plurinacionalidad" y "Plurinacional", entre octubre del 2020 ("Plebiscito de Entrada") y septiembre del 2022 ("Plebiscito de Salida").

La metodología corresponde, principalmente, a las orientaciones del Análisis de Contenido, de corte cuantitativo y cualitativo, recurriendo a una triangulación metodológica para generar modelos de lectura e interpretaciones de la información manifiesta y latente, textual y contextual.

Los resultados parciales giran en torno a una carencia de debate social relacionado con este cambio paradigmático, manteniéndose un patrón de alta concentración y centralización mediática, tanto en términos de propiedad como de enfoques discursivos. En este sentido, si bien las nuevas tecnologías asociadas a internet generan un mayor acceso al conocimiento y un aumento incuestionable de la participación en la generación de contenidos por parte de sujetos individuales y colectivos; siguen primando los medios con financiamiento empresarial de Santiago en el ecosistema digital.

## Desafíos en el ejercicio del periodismo digital en Uruguay

**Alvaro Levin Olivera**

Universidad de la República (Uruguay)

alvaro.levin.olivera@gmail.com

### Resumen

El presente trabajo busca comprender algunos de los desafíos que tiene el ejercicio del periodismo digital en Uruguay, específicamente a partir de la convergencia de medios y plataformas. La creación de una agenda propia de temas, el rigor informativo así como la documentación y confiabilidad creada en los lectores/audiencia son algunos de los tópicos abordados en el presente trabajo.

Se analizan tres medios informativos del ecosistema mediático uruguayo: *Sudestada*, *Portal 180* y *La Diaria*, y específicamente se abordan dos dimensiones: la línea editorial y el proceso de producción periodístico, así como el vínculo con las audiencias / comunidades de lectores.

Se trata de medios distintos en cuanto a su propuesta informativa. Por un lado, tenemos un medio focalizado en el periodismo de investigación y noticias de contexto (*Sudestada*); por otro, un medio dedicado a la información general, con ocasionales informes especiales sobre alguna temática de agenda (*Portal 180*); y por último, un medio que nació como un diario de suscripción -en el año 2006- y que ha innovado permanente desde lo digital y en la creación de comunidad de lectores (*La Diaria*)

Algunas de las preguntas que se intentan responder son: ¿qué utilización realizan de los recursos digitales disponibles?, ¿cuáles son las estrategias narrativas y documentales?, ¿cómo se vinculan con los lectores/audiencia?

El trabajo de campo implicó entrevistas a los directores de los medios estudiados, así como relevamiento bibliográfico de los estudios en la temática en Uruguay y la región, teniendo como principales antecedentes el trabajo coordinado por Gabriel Kaplún (2019) "*¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*"; el informe de Uruguay, escrito por Carina Novarese en "*Ciberperiodismo en Iberoamérica*", coordinado por Ramón Salaverría (2016) y también las investigaciones del Centro de Investigación en Estudio y Trabajo, coordinado por Roselí Figaro (Universidad de San Pablo).

### Palabras clave

Medios digitales. Periodismo digital. Participación audiencias.

## **Una nueva Tecnología de la Información y Comunicación El podcast**

### *A new Technology of Information and Communication The podcast*

**Jokiñe Limón Gómez**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

jokinelimon@gmail.com

#### **Resumen**

Los medios de comunicación de masas han arrancado este siglo generando un cambio de paradigma que pide una necesidad de adaptación constante a nuevas tecnologías, nuevos contenidos, nuevas formas de consumo y demandas del público.

El podcast y el podcasting encajan en este nuevo paradigma de convergencia digital ya que no solo potencia la asincronía sino que añade dos elementos más, la suscripción y la movilidad. La ubicuidad de la cuádruple A -Any Device, Anytime, Anywhere, Anything- posibilita al oyente consumir lo que quiera, cuando quiera y desde donde quiera con acceso global y universal de los contenidos.

Gracias a los productores y usuarios, el podcasting ha conseguido generar comunidades online, espacios auto organizados de construcción horizontal del conocimiento y de aprendizaje no formal para la libertad expresiva, creativa, de discusión y cooperación como una verdadera "escuela digital" donde se adquieren aprendizajes significativos.

El podcast como un nuevo medio de comunicación polivalente utilizado en contextos de educación formal, no formal e informal deja entrever sus posibilidades, tanto para educar en instituciones como para divulgar conocimiento científico y social.

Esta comunicación pretende evidenciar la educomunicación como necesidad y responsabilidad mediática por parte de las TICs, tanto para abordar la educación emocional encaminada a la gestión de la información como para fomentar el desarrollo de una actitud reflexiva y crítica ante los medios de información, la tecnología relacionada con internet y los medios de comunicación masivos.

## **Palabras clave**

podcast, podcasting, competencia mediática, comunidad digital, educomunicación

## **Abstract**

*The mass media have started this century generating a change of paradigm that calls for a need for constant adaptation to new technologies, new content, new forms of consumption and public demands.*

*The podcast and podcasting fit into this new paradigm of digital convergence since it not only enhances asynchrony but also adds two more elements, subscription and mobility. The ubiquity of the quadruple A -Any Device, Anytime, Anywhere, Anything- enables the listener to consume what they want, when they want and from wherever they want with global and universal access to content.*

*Thanks to the producers and users, podcasting has managed to generate online communities, self-organized spaces for the horizontal construction of knowledge and non-formal learning for freedom of expression, creativity, discussion and cooperation as a true "digital school" where significant learning are acquired.*

*The podcast as a new multipurpose communication medium used in formal, non-formal and informal education contexts suggests its possibilities, both for educating in institutions and for disseminating scientific and social knowledge.*

*This communication aims to demonstrate educommunication as a need and media responsibility on the part of ICTs, both to address emotional education aimed at information management and to promote the development of a reflective and critical attitude towards the information media, related technology with the internet and the mass media.*

## **Keywords**

*Podcast. Podcasting. Media skills. Digital community. Educommunication.*

## Cultura startup y nostalgia periodística\*

**Israel V. Márquez**

Universidad Complutense de Madrid (España)

isravmarquez@ucm.es

### Resumen

La nostalgia es un sentimiento complejo que hace referencia a algo que se ha tenido o experimentado en una etapa previa de nuestras vidas pero que ahora no se tiene. El semiólogo francés A. J. Greimas la definió como un estado pasional complejo producto de la mirada sobre el pasado que se caracteriza por una particular combinación de tristeza y gozo: tristeza por la pérdida de algo o alguien que se tuvo pero que ya no se tiene (*disyunción con un objeto de valor*: país natal, cosa pasada, etc.), y gozo por el recuerdo, evocación o "simulacro convocado" de ese pasado, el cual afecta al sujeto (Greimas, 1991).

En el caso del periodismo, este sentimiento de nostalgia está en la base de varios medios nacidos en la era digital, en especial aquellos pertenecientes a la denominada "cultura startup" (Deuze, 2017), una cultura compuesta por empresas generalmente pequeñas que, en un contexto de crisis periodística, han desarrollado modelos de negocio, formas organizativas y estrategias comunicativas adaptadas a los usos y posibilidades de los entornos y recursos digitales a su alcance. Muchos de estos nuevos medios y periodistas emprendedores se presentan como críticos con la situación actual de la profesión periodística y afirman buscar en Internet y las herramientas digitales la posibilidad de regenerar el periodismo, preconizando una vuelta a sus valores tradicionales -veracidad, rigor, ética, servicio público, independencia- (Prenger y Deuze, 2017; Valero-Pastor y González-Alba, 2018) a partir de un discurso nostálgico que busca recuperar, en plena era digital, el espíritu y las prácticas del viejo periodismo.

Para ilustrar esta tendencia nos centraremos en el caso del cibermedio CTXT a partir de una investigación etnográfica orientada a entender cómo los profesionales involucrados dan sentido a lo que hacen en el cambiante campo del periodismo digital (Deuze, 2017). En este caso, nos interesa destacar esa mirada nostálgica en la forma de hacer y entender el periodismo en un medio cuyo objetivo, como sostiene uno de sus fundadores, es "recuperar las mejores cosas de la mejor tradición periodística".

### Palabras clave

Nostalgia. Periodismo. Startup. Emprendimiento. Etnografía.

---

\* El presente trabajo nace en el marco del proyecto "Problemas públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática", del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad (REF CSO2017-82109-R).

## **Perfiles nacionales vs perfiles autonómicos en Instagram: estrategia de los partidos políticos durante las elecciones andaluzas de 2022**

*National vs regional Instagram profiles: strategies of  
political parties during the 2022 Andalusian elections*

**Alfonso Muerza**

*Universidad Internacional de Valencia (España)*  
amuerza@universidadviu.com

**Pilar Dobón-Roux**

*Universidad Internacional de Valencia (España)*  
mpdobon@universidadviu.com

### **Resumen**

La comunicación de los partidos políticos a través de las redes sociales se ha convertido en una parte fundamental de las campañas electorales. Las distintas formaciones utilizan estas herramientas para difundir información relacionada con eventos, discursos y mítines, medidas políticas o simplemente promocionar la imagen de sus candidatos. Por este motivo, las investigaciones en torno al uso de estas plataformas se han sucedido en los últimos años.

Sin embargo, hasta la fecha no se han desarrollado estudios que comparen la actividad que los diferentes partidos políticos llevan a cabo en sus perfiles nacionales con la que desarrollan en sus perfiles autonómicos o locales. Por lo tanto, esta investigación presenta una comparación entre las publicaciones que los partidos políticos realizaron durante la campaña electoral de las elecciones andaluzas en junio de 2022 en Instagram en los dos tipos de cuentas.

Para ello, se desarrolla un análisis de contenido en el que se estudian las siguientes variables: partido político, fecha de publicación, contenido de campaña electoral o de actualidad general, protagonista político, origen o producción del contenido, interacción con otras cuentas y recursos multimedia empleados.

Esta comunicación supone el primer paso de una línea de investigación que pretende comparar la estrategia desarrollada por los partidos políticos en diferentes redes sociales

(Instagram, Facebook, Twitter, Telegram...) incidiendo en las diferencias entre los perfiles nacionales y autonómicos.

**Palabras clave**

Redes Sociales. Instagram. Comunicación política. Personalismo. Campaña electoral.

**Keywords**

*Social Media. Instagram. Political communication. Personalism. Election campaigning.*



## **La atención mediática de las líderes sub-estatales durante la pandemia**

*The media attention of sub-state leaders during the pandemic*

**Ainhoa Novo-Arbona**

*Universidad del País Vasco (España)*  
ainhoa.novo@ehu.eus

**Simón Peña Fernadez**

*Universidad del País Vasco (España)*  
simon.pena@ehu.eus

### **Resumen**

Durante la pandemia el artículo de The Guardian “Female leaders make a real difference” puso el foco en el liderazgo femenino en la respuesta a la pandemia. En este caso se centraba en las líderes estatales en contraposición a una gestión hipermasculinizada de la Covid-19 como la de Bolsonaro, Johnson o Trump. La atención no solo fue mediática sino también académica proliferando los estudios de comparación (Piscopo y Och, 2021; Rigby et al., 2021; Waylen, 2021). Algunos estudios van más allá señalando que las líderes han recibido una atención mediática más favorable que los líderes (Johnson y Williams, 2020).

A pesar de que los sistemas federales constituyen ventanas de oportunidades para el acceso de las mujeres a las jefaturas de gobierno (Simms, 2001), durante la Covid 19 de las 47 unidades constituyentes de los cuatro países federales europeos; Alemania (16), Austria (9), Bélgica (5) y España (17) solamente 8 han sido lideradas por mujeres durante el periodo de la crisis sanitaria y todas ellas concentradas en dos países Alemania y España. La Covid-19 pone a las unidades constituyentes de los estados en el primer plano dado que suele ser en éstas en las que recae la competencia del ámbito sanitario (Chattopadhyay et al., 2021; Steytler, 2022), además la diferente incidencia de la pandemia exigía respuestas ajustadas a nivel no estatal (Pelowski, 2021). Así, la crisis sanitaria constituye una ventana de oportunidad para la visibilización del liderazgo femenino.

El salto a la arena estatal de los liderazgos autonómicos pasa por una visibilización mediática. Aunque la carrera política en el nivel sub-estatal no supone un paso previo natural de la elite estatal (Däubler et al., 2018). Sin embargo, en el caso español, dos de los cuatro presidentes

estatales fueron previamente presidentes autonómicos. En este proceso los medios de comunicación de ámbito estatal juegan un papel crucial.

La presente investigación analiza en qué medida las líderes autonómicas han rentabilizado el foco de la crisis sanitaria para obtener una mayor visibilización a nivel estatal. A pesar de la visibilización de los liderazgos femeninos estatales en contraposición con la hipermasculinización que coparon varias portadas y editoriales, la hipótesis es que esto no tuvo su reflejo en los liderazgos sub-estatales. Así, se parte de que las presidentas de las Comunidades Autónomas no consiguieron visibilidad en la arena estatal. Sin embargo, se debe diferenciar entre las CCAA gobernadas por líderes políticamente afines/congruentes al gobierno central y las lideradas por mujeres de partidos de la oposición a nivel estatal.

Para refutar las hipótesis se han analizado los artículos de los dos principales medios digitales de líneas editoriales diferentes durante dos años, desde el inicio de la declaración de la pandemia en marzo de 2020 hasta marzo de 2022. Los días de referencia han sido aquellos en los que se produjeron reuniones de las Conferencias de Presidentes en los que los medios dedicaban espacio a recopilar los posicionamientos sobre las medidas de los diferentes líderes de las unidades constituyentes.

Los resultados muestran que las líderes autonómicas, en general, no obtuvieron visibilidad y que en su mayoría fueron eclipsadas por los barones de referencia de su partido. La excepción se produce en el caso de la única comunidad autónoma liderada por una mujer de la oposición. En este caso sí obtuvo mayor protagonismo, incluso igualando a consolidados líderes autonómicos de su propio partido. La opción de obtener la atención de los medios de las líderes afines pasaría por ofrecer un hecho noticiable como contradecir la línea sostenida por el jefe del gobierno estatal, que además es el líder de su partido y esto no se dio.

### **Palabras clave**

Medios. Covid-19. Mujeres. Líderes. Federalismo

## **Journalistic values and algorithmic interdependence: the mediated role of GNI affordances within the newsrooms**

**Venetia Papa**

*Lecturer, Department of Social and Political Sciences, Programme of Journalism  
University of Cyprus  
papa.venia@gmail.com*

**Theodoros Kouros**

*Post-Doctoral Researcher, Department of Social and Political Sciences  
kouros.theodoros@ucy.ac.cy*

**Paris Demetriades**

*Research Associate, Department of Social and Political Sciences*

### **Abstract**

This article highlights the ways in which certain technological artefacts contribute to the platformization of journalism, by encouraging new journalistic values through certain affordances. These artefacts belong to the arsenal of tech giant Google. “Google News Initiative” (GNI) was introduced in 2018, to provide cutting-edge tools to help journalists understand and connect with their audiences, improve their news products, and power their technological infrastructure. This may be seen yet another step in the process of ‘infrastructuralization’ applied by Google (Plantin et.al., 2018) based on its own economic logics. These tools seem to enforce new logics by strengthening economic and technological dependencies among platforms and media organizations (Nieborg & Poell, 2018). We argue that these tools are *mediators* rather than simply intermediaries, as they alter daily norms by partaking in furthering norm changes in journalism, by introducing, as mediators, a form of *platform schooling* (authors 2022, forthcoming). Platform technologies and their affordances are at the heart of ongoing debates over how journalism is affected and influenced by them. Over the past decade, while significant empirical and theoretical work focuses on the promise of technology in journalism, little is known about how technological artefacts embedded within platforms like GNI embody specific journalistic values and norms when applied in newsrooms. This study situates itself within the scholarship on platform power research (van der Vlist & Helmond, 2021) and aims to advance scholarship on digital intermediaries by studying them as non-human actors (Latour, 2007).

Our research incorporates affordance theory, which looks at how physical and structural possibilities of media technologies might shape their uses and to what extent (Hutchby, 2001). Our study is also concerned with the material aspect of measurable journalism, that is, the tools through which journalists can monitor performance and trends and gain audience knowledge, defined by Carlson (2018) as digital analytics and metrics software – in short, the infrastructure underlying this software. Specifically, we uncover ways that certain norms and values related to aspects of measurable journalism are shaped by the technological affordances of GNI. This empirical inquiry poses two questions: first, in which ways journalists make use of the encouraged affordances of Google News Initiative (GNI) in their everyday practices? And second, how do these affordances affect or guide certain norms and values of journalists within the newsrooms? In terms of methodology, we compiled a list of the available tools through the official web page of GNI (April-May 2021). The final sample of tools was deemed information-rich and reflected the diversity of GNI tools and resources for journalists, thus serving the purpose of this study. The GNI tools used for the analysis are Google Trends (GT), Fact Check (FC), Real Time Content Insights (RCI), News Consumer Insights (NCI), Google Analytics (GA), and Publisher Center. To do so, we employed mobile ethnography, utilizing InDeemo, a tool which primarily targets market researchers and allows behavior tracking while using online applications or websites. More specifically, we recruited 20 journalists and tracked their behaviors, attitudes and feedback while using the Google tools mentioned earlier. We then analyzed whether behaviors dovetail with affordances and vice versa. Our findings indicate that platformization affect the practical and organizational aspects of measurable journalism through various affordances by the tools under scrutiny. Norm-making is not always a planned process but is often the result of improvisation and adaptation of journalists. Affordances can contribute decisively to norm-making as they encourage or discourage certain views, values, and interpretations of success. In this case, metrics provided by the tools indicate this success. In other words, values such as diversity, transparency and truth-telling may be jeopardized by this algorithmic dependence on metrics and performance.

## **Propaganda o conversación: una propuesta de identificación de actores en los comentarios de You Tube**

**Urko Peña**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*  
urkopa@gmail.com

### **Resumen**

La discusión que tiene por objeto determinar si la plataforma de video You Tube puede ser considerada como una red social continua irresuelta. A pesar de contar con herramientas propias de este tipo de plataformas, como la pestaña de comunidad, o la posibilidad de efectuar comentarios y respuestas en los videos, algunos autores argumentan que aunque las posibilidades de participación están disponibles, la baja interacción por parte de los usuarios la situaría más apropiadamente como un medio destinado a la difusión de contenidos. No es el objeto de esta investigación profundizar en estas cuestiones, sino destacar que pese a que un gran número de actores se limitan a ser usuarios pasivos, meros consumidores del contenido generado por otros, existe un número sustancial de actores que la emplean como red social. En el presente trabajo mediante las técnicas propias del análisis de redes sociales (SNA) se analiza la red de comentarios surgida de los canales oficiales de varios diarios españoles, proponiendo diferentes métricas adaptadas del estudio de las redes de preguntas-respuestas y otras propias. Con el objeto de crear una nueva aproximación metodológica a este fenómeno, que revele las motivaciones comunicacionales de los usuarios implicados, superando la dicotomía entre actores activos y pasivos.

### **Palabras clave**

ARS. SNA. You Tube. Social Media. Interactividad. Comunidad virtual.

## **Narrativas automatizadas contra la desinformación y el discurso de odio para periodistas y redes sociales**

*Automated counter narratives against misinformation and hate speech for journalists and social media*

**Simón Peña-Fernández**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

simon.pena@ehu.eus

**Irati Agirreazkuenaga-Onaindia**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

**Ainara Larrondo-Ureta**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

ainara.larrondo@ehu.eus

**Terese Mendiguren-Galdospin**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

terese.mendiguren@ehu.eus

**Koldobika Meso-Ayerdi**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

koldo.meso@ehu.eus

**Jesús Ángel Pérez-Dasilva**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

jesusangel.perez@ehu.eus

### **Resumen**

Las redes sociales son espacios para interactuar, debatir y compartir contenidos en la esfera pública digital, aunque paralelamente el crecimiento exponencial de contenidos y actores noticiosos ha provocado que la sociedad se enfrente a desórdenes como la desinformación y los discursos de odio. La existencia de estos fenómenos en la Red se ha convertido en uno de los mayores desafíos para las sociedades democráticas, pues las amenazas a periodistas y medios de comunicación coartan la libertad de expresión y la difusión de informaciones,

y generan miedo y autocensura, socavando su papel en las sociedades democráticas. Para combatirlas, se han desarrollado algoritmos para intentar detectar noticias manipuladas, analizar realidades falsificadas y reducir los desórdenes informativos. En el caso de los medios, se han creado organismos que garantizan la transparencia y la creación de contenidos fiables, e instituciones de verificación de hechos. Pero, paralelamente, la desinformación está tomando formas cada vez más complejas, pues en la actualidad, las audiencias de las redes sociales se enfrentan, entre otros muchos contenidos, a imágenes falsas creadas por Generative Adversarial Networks, deepfakes o productos multimodales elaborados. Esta comunicación presenta un Proyecto Estratégico Orientado a la Transición que tiene como objetivo dar un paso más en las herramientas existentes, y trabajar en nuevas respuestas automatizadas a la desinformación y el discurso de odio en redes sociales.

### **Palabras clave**

Redes sociales. Periodismo automatizado. Desinformación. Discursos de odio. Mitigación

### **Abstract**

*Social networks are spaces to interact, debate and share content in the digital public sphere, although at the same time the exponential growth of news content and actors has caused society to face disorders such as disinformation and hate speech. The existence of these phenomena on the Internet has become one of the greatest challenges for democratic societies, since threats to journalists and the media restrict freedom of expression and the dissemination of information, and generate fear and self-censorship, undermining their role in democratic societies. To combat them, algorithms have been developed to try to detect manipulated news, analyze falsified realities and reduce information disorders. In the case of the media, organizations have been created to guarantee transparency and the creation of reliable content, and fact-checking institutions. But, at the same time, disinformation is taking on increasingly complex forms, since social media audiences are confronted with, among many other contents, false images created by Generative Adversarial Networks, deepfakes, or elaborate multimodal products. This communication presents a Strategic Project Aimed at the Ecological Transition and the Digital Transition that aims to take existing tools one step further, and work on new automated responses to misinformation and hate speech on social networks*

### **Keywords**

*Social networks. Automated journalism. Disinformation. Hate speech. Mitigation.*

## **Reflejo mediático de la discriminación hacia las personas obesas: un análisis exploratorio de la gordofobia en los medios españoles**

**María del Mar Rodríguez-González**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

**Iñigo Marauri-Castillo**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

inigo.marauri@ehu.eus

**Flora Marín-Murillo**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

flora.marin@ehu.eus

**Idoia Camacho-Markina**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

idoia.camacho@ehu.eus

**Guillermo Gurrutxaga-Rekondo**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

guillermo.gurrutxaga@ehu.eus

**José Luis Argiñano-Herrarte**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

joseluis.arguinano@ehu.eus

**Udane Goikoetxea-Bilbao**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

udane.goikoetxea@ehu.eus

**Yazmina Vargas-Veleda**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

yvargas002@ikasle.ehu.eus

### **Resumen**

El objetivo de esta comunicación es dar a conocer las bases de un análisis exploratorio sobre el tratamiento que la obesidad el sobrepeso tienen en los diarios digitales con mayor relevancia en España. Con el fin de concretar más el campo de estudio, se tomarán como referencia los conceptos de obesofobia y gordofobia. Ambos se utilizan para identificar



la discriminación laboral, social, escolar, médica, sexual y deportiva que sufren quienes padecen sobrepeso. Mientras que los medios de comunicación han convertido la palabra gordo/gorda en tabú en ámbitos como la moda o la estética, sustituidos por términos como "rellenito, rellenita" o "curvy", las redes sociales son el medio en el que agresores y agredidos conviven. Redes como TikTok y Youtube son los canales en los que los más jóvenes denuncian la discriminación sufrida por ser gordo, pero también son los canales elegidos para atacar a las personas con sobrepeso sin ningún control, ni límite en sus comentarios, con consecuencias que pueden llegar a ser muy graves, como trastornos alimentarios, depresión, aislamiento social, etc. Por todo ello, este trabajo exploratorio pretende conocer hasta qué punto la gordofobia ha entrado en la agenda de los principales diarios digitales y perfilar el diseño de una ficha de categorización para un futuro análisis.

## **Discurso de odio y medios digitales en España. Retos de su detección en la web**

*Hate speech and digital media in Spain.  
Challenges of its detection on the web*

**Elias Said-Hung**

*Universidad Internacional de La Rioja (España)*  
elias.said@unir.net

**Julio Montero**

*Universidad Internacional de La Rioja (España)*  
julio.montero@unir.net

**Max Römer Pieretti**

*Universidad Camilo José Cela (España)*  
mwalter@ucjc.edu

### **Resumen**

La ponencia es una reflexión sobre el estado actual del estudio del odio en contextos digitales; especialmente del papel de los medios digitales informativos en la diseminación de este tipo de expresiones. Se abordan también los retos lingüísticos y técnicos inherentes a la detección de expresiones de odio. El debate propuesto parte de los avances hechos durante el año 1 del Proyecto Hatemedia (PID2020-114584GB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación - Ministerio de Ciencia e Innovación. Un proyecto donde bajo una metodología cualitativa, se analizaron 1.099.448 mensajes y/o noticias publicadas en enero de 2022, en los principales medios digitales informativos en España, tanto en Twitter como en sus portales web. El proceso es la parte previa del diseño de un algoritmo que se usará para detectar este tipo de expresiones en los más de 18 millones de mensajes y noticias recabados desde julio de 2021 hasta agosto de 2022 en los portales web y usuarios de estos en Twitter y Facebook, y el desarrollo de un sistema de monitoreo (en tiempo real) de este tipo de expresiones. Los datos preliminares recabados, muestran un contexto relativamente bajo (1,6%) de diseminación de expresiones de odio, focalizada en aspectos ideológicos, sexuales y misóginos, y otros temas no asociados a los principales tipos de odio que suelen ser tenidos en cuenta alrededor del estudio de ese fenómeno. Unas expresiones, cuyas

intensidades predominantes, no llegan a ser manifestaciones probatorias de delito de odio, sí favorecerían la promoción de prejuicios y estereotipos hacia determinados colectivos, dentro de la opinión pública; donde los medios digitales informativos, no siempre realizan un papel activo en la moderación y control de este tipo de expresiones, en especial, desde sus usuarios en las redes sociales.

### **Palabras clave**

Expresiones de odio. Medios digitales. Medios de comunicación. Detección. Redes sociales.

### **Abstract**

*The paper reflects on the current state of the study of hate in digital contexts, especially the role of digital information media in disseminating this type of expression. The linguistic and technical challenges inherent in detecting hate speech are also addressed. The proposed debate is based on the progress made during year 1 of the Hatemedia Project (PID2020-114584GB-I00), funded by the State Research Agency - Ministry of Science and Innovation. A project where, under a qualitative methodology, 1,099,448 messages and/or news published in January 2022 are analyzed in the leading digital news media in Spain, both on Twitter and on their web portals. The process is the preliminary part of designing an algorithm that will be used to detect this type of expression in the more than 18 million messages and news collected from July 2021 to August 2022 on web portals and users of these on Twitter and Facebook, and the development of a monitoring system (in real-time) for this type of expression. The preliminary data collected show a relatively low context (1.6%) of the dissemination of hate speech, focused on ideological, sexual, and misogynistic aspects and other issues not associated with the main types of hate that are usually taken into account around the study of this phenomenon. Hate speech, whose predominant intensities do not become evidence of a hate crime but could favor the promotion of prejudices and stereotypes towards certain groups within public opinion. A context where the informative digital media do not seem to have an active role in the moderation and control of this type of expression, especially from its users on social networks.*

### **Keywords**

*Hate expression. Digital media. Mass media. Detection. Social media.*

## **La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram**

**Celia Sancho Belinchón**

*Universidad Antonio Nebrija (España)*

csanchobe@nebrija.es

### **Resumen**

La información periodística que emiten los medios tradicionales en redes sociales está en continua evolución. Día a día las noticias publicadas en prensa, radio y televisión ven modificados sus formatos de emisión cuando el canal que utilizan para comunicarse con su audiencia no son sus páginas web, sino sus perfiles en las redes sociales. Instagram es una de las redes sociales más completas en cuanto a la tipología de contenidos y herramientas que pone a disposición de sus usuarios; por ello, se investiga el modo en el que los medios de comunicación tradicionales adaptan sus contenidos a esta red social para llegar a su audiencia. El objetivo de esta investigación es analizar y comparar las publicaciones de los seis primeros meses del año 2022 que han realizado en sus perfiles de Instagram los medios de comunicación tradicionales con más de cien mil seguidores en dicha red social. Para ello, se desgranarán, mediante el análisis de contenido, los posts que han publicado tres periódicos, tres radios y tres televisiones españolas durante el presente año. Se estudiarán cuáles son las estructuras de información que utilizan en sus publicaciones, cuántas realizan cada mes, qué tipo de herramientas usan para ello, y cuáles son los hashtags más mencionados, entre otras variables de análisis. De esta manera, se compararán entre sí los tres medios de comunicación tradicionales para poder confirmar que se adaptan al formato que ofrece Instagram, independientemente de su formato original, para informar a sus públicos. De esta manera, se concluye que los medios de comunicación tradicional modifican su forma de informar cuando el canal que utilizan para ello es una red social y no su propia página web.

### **Palabras clave**

Medios tradicionales. Instagram. Contenido audiovisual. Públicos. Engagement.

## **El método dialógico-crítico en educomunicación: una propuesta metodológica para fomentar el diálogo intercultural en el entorno educativo**

*The dialogical-critical method in educommunication:  
a methodological proposal to promote intercultural  
dialogue in educational environment*

**Mayte Santos Albardía**

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
mayte.albardia@ehu.eus

### **Resumen**

En esta comunicación se presenta una propuesta metodológica basada en el método dialógico-crítico en educomunicación (Bermejo-Berros, 2021) como un marco de soluciones para fomentar el diálogo, la construcción de una ciudadanía crítica y la interculturalidad, a partir de la reflexión sobre el contenido mediático en el entorno educativo. El método dialógico-crítico en educomunicación es un modelo formativo que se ha testado mediante investigación empírica y se presenta como una puerta de entrada para establecer un diálogo sobre una diversidad de contenidos dentro de la sala de aula. En esta propuesta se busca implementar el método en casos de estudios concretos, en los que se trabajará contenido periodístico producido con sesgo de clase social, racial y cultural junto a comunidades educativas. A partir de encuestas estructuradas, focus group y entrevistas semi-estructuradas, se busca formular definiciones en torno a la educomunicación (Kaplún, 2021) y la interculturalidad (Canclini, 2004; Collado-Ruano et al., 2020; Carias-Pérez et al., 2021), así como realizar aportaciones relevantes al método dialógico-crítico en educomunicación, al adaptarlo a los objetivos, hipótesis y casos de estudio pertinentes. Cabe destacar que el método dialógico-crítico se inspira en la pregunta como elemento conductor del trabajo de campo, pues considera que esta abre espacio para el verdadero aprendizaje a partir del cuestionamiento de lo preestablecido. De esta forma, se expondrán también las bases del arte de formular preguntas (Elder y Paul, 2002) para fomentar el pensamiento crítico (Camargo y Useche, 2015) y promover el diálogo intercultural sobre los contenidos vehiculados por los medios de comunicación. Por último, se realizará una breve exposición de los casos de estudio escogidos y de la estructura que conducirá los focus group.

## **Palabras clave**

Educomunicación. Interculturalidad. Método dialógico-crítico. Pensamiento crítico. Diálogo intercultural.

## **Abstract**

*This communication presents a methodological proposal based on the dialogical-critical method in educommunication (Bermejo-Berros, 2021) as a framework of solutions to promote dialogue, the construction of critical citizenship and the interculturality, based on the reflection on media content in the educational environment. The dialogical-critical method in educommunication is a framework that has been tested through empirical research and it represents a gateway to establish a dialogue on diverse kinds of contents within the classroom. This proposal seeks to implement the method in specific case studies, in which journalistic content produced with social, racial and cultural class bias will be worked on together with educational communities. Based on structured surveys, focus groups and semi-structured interviews, we seek to formulate definitions around educommunication (Kaplún, 2021) and interculturality (Canclini, 2004; Collado-Ruano et al., 2020; Carias-Pérez et al., 2021), as well as making relevant contributions to the dialogical-critical method in educommunication, by adapting it to the objectives, hypotheses and specific case studies. It should be noted that the dialogical-critical method is inspired by the question as a driving element of field work, since it considers that questions make teaching-learning processes possible, as they challenge the pre-established mindsets. Therefore, this communication also present the bases of the art of formulating questions (Elder and Paul, 2002) to promote critical thinking (Camargo and Useche, 2015) and intercultural dialogue about the contents conveyed by the media. Finally, there will be a brief exposition of the case studies selected and the structure that will lead the focus groups.*

## **Keywords**

*Educommunication. Interculturality. Critical-dialogical method. Critical thinking. Intercultural dialogue.*

## **Enfoque longitudinal de los fact-checkers: Análisis de la evolución de su diseño y contenido**

**Jon Sedano**

*Universidad de Málaga (España)*  
jon@uma.es

### **Resumen**

Durante los últimos años, las plataformas tecnológicas han comenzado a colaborar con organizaciones dedicadas a detectar y reducir la desinformación (Meta, 2019). Principalmente porque la pandemia mundial ha acelerado el aumento de la desinformación en redes sociales (Ahmad, Milic, & Ibrahine, 2021). Numerosos verificadores de contenidos han implementado innovaciones para reducir la avalancha de noticias falsas sobre coronavirus (Sánchez & Sánchez, 2022). En el marco de estos acuerdos, hay 57 verificadores de hechos pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN), cuya tarea es revisar las informaciones de forma no partidista.

Este estudio pretende analizar por primera vez las características formales implementadas por estos sitios, aplicando un enfoque longitudinal para identificar su evolución en el tiempo, y el impacto que las plataformas tecnológicas ofrecen en sus estructuras. Para ello, se ha realizado un análisis del total de miembros de la IFCN, seleccionando organizaciones que no pertenecen a medios de comunicación o agencias (22 en total). La metodología del estudio es principalmente cuantitativa, basada en 23 parámetros divididos en dos áreas: diseño editorial y contenidos (Palomo, 2014). Se han aplicado dos fichas de análisis con todos los parámetros para medir la evolución de las webs: la primera se centra en su etapa de lanzamiento (Internet Web Archive) y la segunda explora las webs en noviembre de 2021.

Los resultados preliminares confirman una madurez en la evolución de los sitios web de fact-checkers, basada en el aumento de las opciones de colaboración ciudadana, el apoyo publicitario y el posicionamiento de la política como tema más relevante. Desde el punto de vista del diseño, la mayoría de estos sitios web eran estáticos y básicos en sus inicios, transformándose ahora en un formato “mediático”. Dicho estándar aplicado incluye categorías, contenidos multimedia y un número de noticias que ha crecido de forma exponencial.

### **Palabras clave**

*Fact-checking. Desinformación. Whatsapp. Fake news. Facebook.*

## **NewsNet: Interface Design and Cross/Multi/Transmedia Logics**

**Ana Serrano Tellería**

*Universidad de Castilla La Mancha (España)*  
ana.serrano@uclm.es

### **Abstract**

This ongoing research analyzes and describes the use of languages, genres, and formats; strategies, resources and platforms for the creation, collaboration, and distribution (News Lifecycle, Author, Jing & Arroyo, 2019) of journalistic products and determines whether a transmedia logic is being followed. Likewise, this research proposes a set of good practices that can be applied to other stories-products and media in everyday and planned routines. For this, the field work focuses on the analysis of two aspects: the interface design and the creation and dissemination of content.

Specifically, we analyzed 30 in-depth stories of the legacy media (Elpais.es, El mundo.es, Eldiario.es, Lavanguardia.es, Elconfidencial.com, Abc.es) that are part of the national project in which we participate as principal investigator.

The preliminary results and conclusions show that the media use transmedia narrative (languages, genres, and formats) and take advantage of the different resources, strategies and platforms on which they distribute content (from hashtags and mentions to more developed contents, like planning integration of content to create a proper universe).

In this sense, we have identified two types of stories: planned stories and spontaneous ones. The more elaborated stories correspond to a strategic transmedia narrative. These usually refer to closed stories (the plot and the outcome of the story are known) that have had prior planning in their preparation. Considering this type of production, evolving stories appear that acquire the transmedia character with the passing of events. This corroborates the theory that we support in previous research: apart from a production model, it is also appropriate to describe and refer to a transmedia logic.

Regarding the interface design, media also group the items, stories and products following a similar pattern, by planned specific sections as well as by ongoing, spontaneous strategies and resources (hashtags, etc.).

### **Keywords**

Crossmedia. Multimedia. Transmedia, Journalism. Hybrid Media System. Interconnection.



## **Udaberri Arabiarraren jarraipena Euskal Hedabideetan: gatazka kazetarien lan eta segurtasun baldintzak**

*The coverage of the Arab Spring in the Basque media:  
working and safety conditions of conflict journalists*

**Annette Unda Endemaño**  
Universidad del País Vasco  
annette.unda@ehu.eus

### **Laburpena**

Kazetariaren ofizioak orokorrean azken urteetan jasan dituen aldaketen bezala, gatazka kazetaritza ere eboluzio honen lekuko zuzena izan da, bereziki lan eta segurtasun baldintzen arloan. Irakeko Gerran kazetari autonomoen presentzia nabarmentzen hasia bazen ere, Udaberri Arabiarraren baitan kokatutako 2012. urteko Siriako Guerra "freelancen gerra" bezala ezagutua izan da (Harris & Williams, 2018). Testuinguru horretan, 2012an Sirian bizitako kazetarien kontrako eraso guzti horien ondorio, hedabide askok kazetariak lekura bertara ez bidaltzeko hautua egin zuten. Lan honen helburua beraz, euskal hedabide nagusiek Udaberri Arabiarrari buruz egindako jarraipen mota ikertzea eta hauntzat lan egin zuten kazetariei eskainitako segurtasun eta lan baldintzak aztertzea. Hau betetzera begira, bost euskal hedabideetako nazioarteko sekzioetako buru diren profesionalak elkarrizketatu dira. Emaitza nagusien artean, kazetaritza autonomoaren igoera, pieza informatibo bakoitzeko ordaintzen diren tarifen prezio baxuak eta segurtasun neurri urri edota ikustezinak nabarmentzen dira, azalean utziz hedabideen krisiak eta nazioarteko informazioaren inguruko interes orokorraren faltak kazetarien lan eta segurtasun baldintzetan duen eragin zuzena.

### **Hitz-gakoak**

Gatazka kazetaritza. Segurtasuna. Lan baldintzak. Euskal hedabideak. Udaberri Arabiarra

### **Abstract**

*In the same way as the changes that the journalistic profession has undergone in general in recent years, conflict journalism has also been a direct witness to this evolution, especially in the field of working conditions and security. Although the presence of independent*

*journalists began to stand out during the Iraq War, the Syrian War of 2012, located within the Arab Spring, has been known as the "freelance war" (Harris & Williams, 2018). Because of all these attacks against journalists living in Syria in 2012, many media outlets chose not to send journalists to the site. The objective of this work is, therefore, to investigate the type of coverage of the Arab Spring by the main Basque media and to analyze the security and working conditions offered to the journalists who worked in it. To do this, the professionals who lead the international sections of the five Basque media were interviewed. Among the main results, the rise of independent journalism stands out, the low prices of the rates paid per piece of information and the scarce or invisible security measures, leaving the direct impact of the media crisis on the surface, the general lack of interest by the media about of information international information and therefore, the influence that these factors have on labor and safety conditions.*

**Keywords**

*Conflict journalism. Security. Working conditions. Basque media. Arab Spring.*

**ZABALDUZ**

Jardunaldiak, kongresuak, sinposioak, hitzaldiak eta omenaldiak  
Jornadas, congresos, simposiums, conferencias y homenajes

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua  
argitaletxea@ehu.eus

Servicio Editorial de la UPV/EHU  
editorial@ehu.eus

Tel.: 94 601 2227  
[www.ehu.eus/argitalpenak](http://www.ehu.eus/argitalpenak)

omen ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

ISBN: 978-84-1319-534-6