

XIII

Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Ziberkazetaritzaren Nazioarteko Kongresua
International Conference on Online Journalism

Azaroak 15, 16 eta 17, 2021
15, 16 y 17 de noviembre de 2021
November 15 th, 16th & 17th, 2021

Informazioa eta Big Data hedabideen sistema hibridoan

Información y Big Data en el sistema híbrido de medios

Information and Big Data in the Hybrid Media System

CIBERPEBI.INFO

#CIBERPEBI

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitatea

ORGANIZADOR - ANTOLATZAILA - ORGANIZER
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO - KAZETARITZA SAILA - DEPARTMENT OF JOURNALISM

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (13º. 2021)

Informazioa eta Big Data hedabideen sistema hibridoan [Recurso electrónico]: XIII Ziberkazetaritzaren Nazioarteko Kongresua, Azaroak 15, 16 eta 17, 2021 = Información y Big Data en el sistema híbrido de medios : XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo, 15, 16 y 17 de noviembre de 2021 = Information and Big Data in the Hybrid Media System : XIII International Conference on Online Journalism, November 15 th, 16th & 17th, 2021 / editores, Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández. – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2022].

1 recurso en línea : PDF (254 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-1319-412-7.

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. IV. Título: Información y Big Data en el sistema híbrido de medios. V. Título: Information and Big Data in the Hybrid Media System.

(0.034) 070.489

(0.034)316.77



© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-1319-412-7

XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO XIII NAZIOARTEKO KONGRESUA
XIII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / Organising Committee

Gureiker

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

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

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

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

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

María Ganzabal Learreta

Ainara Larrondo Ureta

Terese Mendiguren Galdospin

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Jesús Ángel Pérez Dasilva

UPV/EHU

Kazetaritza Saila / Dpto. Periodismo / Journalism Department

Editores

Ainara Larrondo Ureta

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Mark Deuze (University of Amsterdam)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)
Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)
Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)
Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
M.^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
Ana Serrano Tellería (Universidad de Castilla - La Mancha)
Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)

Índice / Aurkibidea / Index

Análisis de las herramientas del ciberperiodismo para comunicar el cambio climático a través del caso de Euskal Irrati Telebista (EITB) <i>Ángela Alonso Jurnet</i>	7
As dinâmicas conversacionais em torno da <i>hashtag</i> #BurgerKingLixo: uma Análise de Redes Sociais no <i>Twitter</i> <i>Douglas Barbosa Gomes</i>	20
Innovación en medios de comunicación durante la crisis del coronavirus: móviles, teletrabajo y herramientas <i>Ana Bernal Triviño</i>	36
The end of the print newspaper? <i>Jakub Čihák</i>	50
<i>Scoping reviews</i> en trabajos académicos en comunicación: <i>frameworks</i> y fuentes <i>Lluís Codina, Carlos Lopezosa, Pere Freixa</i>	67
Cocreación y narrativas transmedia sobre cambio climático. El caso del programa concurso «Atrápame si puedes» de Euskal Telebista (ETB) <i>Alex Fernández Muerza, Maria Josep Picó</i>	86
Más allá del <i>fact-checking</i> : organizaciones contra la desinformación <i>Eva María Ferreras Rodríguez</i>	100
Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de <i>Su-destada</i> y <i>Portal 180</i> <i>Alvaro Levin Olivera</i>	120
Diseño narrativo de contenidos periodísticos 360°. El caso Cruzar <i>Anahí Lovato</i>	136
Inventario de contenido del programa académico de la Licenciatura de Periodismos Multimedia como proceso para la mejora continua <i>Yolanda López Lara</i>	158
De conectar amigos a conectar fans con marcas <i>Asier Morán Fuertes</i>	169
Análisis de proximidad en noticias de sucesos en la prensa digital española <i>Francisco Javier Olivar de Julián</i>	188

Ciberjornalismo de ciência e tecnologia: contributos da infografia para o seu entendimento e compreensão <i>Filipa Rodrigues Ramos Pereira, Lídia Oliveira Silva</i>	202
Udaberri Arabiarra euskal hedabideetan: kazetarien baldintzak aztergai <i>Annette Unda Endemaño</i>	215
Can We Prove and Improve the Impact of Citizen Journalism in Times of Crisis? <i>Philippe Wallez</i>	235

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

Analysis of cyberjournalism tools to communicate climate change through the case of Euskal Irrati Telebista (EITB)

Ángela Alonso Jurnet

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

angela.alonso@ehu.eus

Resumen

Los años 2018 y 2019 han marcado un punto de inflexión en lo referente a la percepción científica, comunicativa y social del cambio climático, poniéndose de relieve la importancia de los medios de comunicación como agentes esenciales en la concienciación medioambiental. Bajo esta premisa, se han examinado los recursos digitales empleados por Euskal Irrati Telebista (EITB) en su comunicación del cambio climático, a través de un análisis de las piezas sobre cambio climático publicadas en la web *EITB.eus*. Por otra parte, con el objetivo de determinar la presencia e importancia atribuida al cambio climático en la estrategia comunicativa multiplataforma de EITB, se ha analizado la interacción recibida por los *tweets* sobre medio ambiente de *@EITBNoticias*. Estos análisis han revelado fortalezas como la amplia variedad de formatos presentes en las piezas de *EITB.eus*, y debilidades, como la escasez de contenido creado específicamente para el perfil *@EITBNoticias*.

Palabras clave: *cambio climático, ciberperiodismo, EITB, Twitter.*

Abstract

The years 2018 and 2019 have marked a turning point in terms of the scientific, communicative and social perception of climate change, highlighting the importance of the media as essential agents in environmental awareness. Under this premise, the digital resources employed by Euskal Irrati Telebista (EITB) in its communication on climate change have been examined, through an analysis of the pieces on climate change published on the *EITB.eus* website. On the other hand, in order to ascertain the presence and importance assigned to climate change in EITB's multiplatform communication strategy, the interaction received by *@EITBNoticias* tweets regarding environment issues has been analyzed. These analyzes have revealed strengths such as the wide diversity of formats in *EITB.eus* pieces, and weaknesses, such as the scarcity of content specifically created for the *@EITBNoticias* profile.

Keywords: *climate change, cyberjournalism, EITB, Twitter.*

1. Introducción

El *Informe Especial Global Warming of +1.5 °C*, elaborado por el Panel Intergubernamental de Cambio Climático¹ (IPCC, 2018), ha supuesto un punto de inflexión en la percepción del riesgo climático. Dicho informe hace hincapié en la necesidad de cambios rápidos, profundos y sin precedentes en todos los aspectos de la sociedad para cumplir el objetivo del Acuerdo de París (Comisión Europea, 2016) de no alcanzar un aumento de temperatura superior a 1,5°C. Un umbral que, de seguir con el actual volumen de emisiones, es probable que se alcance entre los años 2030 y 2052. Asimismo, el informe insiste en los enormes beneficios que una actuación inmediata revertiría en los ecosistemas, la salud y el desarrollo de una economía sostenible (IPCC, 2018). Antonio Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas, recordaba la urgencia del informe en su discurso en el 76º período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas: «El reciente informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático puso en alerta máxima a la humanidad». En este mismo discurso, el secretario hacía una llamada a la acción: «La ciencia del clima nos dice que no es demasiado tarde para que aspiremos a cumplir la meta de 1,5 grados del Acuerdo de París sobre el cambio climático. Pero el tiempo que nos queda se va agotando rápidamente» (ONU, 21 de septiembre de 2021).

Esta elevación del tono de alerta sobre el cambio climático lleva tiempo materializándose en la creación de un nuevo paradigma basado en el concepto de mitigación (Swain, 2012; ONU, 2015), del que todos los actores sociales —comunidad científica, instituciones, políticos, medios de comunicación— habrían de hacerse eco para lograr una solución global. Desde 2015, la mitigación del cambio climático comenzaba a situarse en el centro de los compromisos mundiales necesarios, materializándose como el treceavo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (2015): «Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos».

Por su parte, los medios de comunicación respondían a esta llamada de atención de la comunidad científica el 5 de marzo de 2019, cuando la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) presentaba un *Decálogo de Recomendaciones para Informar sobre el Cambio Climático* en el ámbito de la conferencia internacional *Change the Change*, celebrada en la Comunidad Autónoma Vasca, concretamente en Donostia-San Sebastián. El informe, elaborado junto con el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), y en colaboración con periodistas y comunicadores especializados (ECODES, 2019), obtuvo gran repercusión, siendo suscrito por más de setenta medios públicos y privados de toda España.

Este paradigma de urgencia pone de relieve el papel decisivo que los medios de comunicación están llamados a ejercer en este contexto, principalmente en torno a la divulgación científica, así como de concienciación sobre la magnitud del problema. De igual manera, los medios tienen la capacidad de consolidar o cuestionar patrones de producción y consumo que inciden en el cambio climático y, por tanto, pueden jugar un importante papel facili-

¹ El término cambio climático se ha definido como la «variación del estado del clima identificable en las variaciones del valor medio y/o en la variabilidad de sus propiedades, que persiste durante largos períodos de tiempo, generalmente decenios o períodos más largos» (IPCC, 2018a). En la actualidad, existe consenso científico en torno a la idea de que nuestros modos de producción y consumo están provocando una variación global del clima en la Tierra. Así lo expresó, ya en 1992, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC, 1992) en su artículo 1, donde se define el cambio climático como el «cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables».

tando la limitación de emisiones de gases de efecto invernadero (Fernández-Reyes y Rodrigo-Cano, 2019: 9). La propia UNESCO redactó en el año 2017 una Declaración de Principios Éticos vinculada al Cambio Climático, cuyo artículo 12 destaca la necesidad de «promover la sensibilización en torno al cambio climático y a las mejores prácticas para hacerle frente, mediante el fortalecimiento del diálogo social y la comunicación por los medios de difusión» (UNESCO, 2017).

A modo general, los atributos de los cybermedios como herramientas para la lucha contra el cambio climático han sido señalados por autoras como María Josep Picó:

El entorno mediático digital ha ido diversificando las posibilidades de distribución de contenidos ambientales y ha acabado con la función de intermediación y selección de noticias, reservada tradicionalmente a los periodistas y los medios, porque la comunicación se ha convertido en multidireccional a través de las redes sociales y el periodismo ciudadano, a la vez que exige inmediatez, hipertextualidad e interactividad. (Picó, 2014: 328)

Por otra parte, autores como Bernardo Díaz-Nosty (2018) tienen en cuenta que la reflexión acerca del papel de los medios en la comunicación ambiental se ha manifestado tardíamente en España en comparación con la tendencia académica en las naciones anglosajonas:

En general, las conclusiones del análisis de contenido son insuficientes, porque el centro del problema no está necesariamente aquí, en el discurso explícito. Los resultados de los trabajos se solapan, por acumulación, en una resultante general sencilla y simple: los medios transmiten mal el mensaje ambiental y, en el aspecto concreto del cambio climático, transmiten mal el consenso científico y, por ello, pueden trasladar a la audiencia impresiones equivocadas y ambiguas. (Díaz-Nosty, 2018: 55)

Cabe destacar en este punto el carácter convergente y multiplataforma de EITB (Larrondo, 2016), que sitúa a la cadena en el marco del ciberperiodismo y de la web 2.0, «un escenario en el que los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información» (García de Madariaga, 2006: 206) y que «supone uno de los principales marcos analíticos para interpretar las tendencias actuales en el sector de la comunicación» (Larrondo *et al.*, 2012: 348). Por otra parte, la penetración que EITB tiene en la sociedad vasca y su papel precursor de la comunicación para la mitigación del cambio climático (EITB, 7 de diciembre de 2019) en el contexto español y europeo hacen de este grupo público un caso adecuado de investigación.

2. Metodología

2.1. Objetivos

La presente investigación parte de dos objetivos generales, que se acompañan de dos objetivos específicos vinculados a los mismos:

— **O1:** Determinar la presencia e importancia atribuida al cambio climático en la estrategia comunicativa multiplataforma de EITB, en tanto que grupo mediático implicado en un proceso de convergencia de medios desde hace más de una década.

O1.1: Examinar la interacción recibida por los *tweets* de @EITBNoticias que incluyan los términos «cambio climático», «emergencia climática» o «crisis climática».

—O2: Analizar la utilización de herramientas digitales por parte de la cadena para comunicar el cambio climático a través de la página web *EITB.eus*.

O2.2: Examinar, en las piezas sobre cambio climático de *EITB.eus*, la presencia de recursos digitales como enlaces hipermedia, *tags* o *keywords*, así como los principales formatos utilizados en la plataforma.

2.2. Descripción del caso de estudio: EITB

En la presente investigación se han analizado las piezas informativas sobre cambio climático alojadas en la plataforma web *EITB.eus*. El interés de esta web como objeto de estudio se pone de relieve debido a la utilización de la misma por parte de la cadena para difundir contenidos, pero también para relacionarse con su audiencia: «EITB viene demostrando en estos últimos años un creciente interés por la web no solo como tercera plataforma de difusión de sus programas, sino también para relacionarse con la audiencia» (Larrondo *et al.*, 2012: 349).

Por otra parte, se han analizado los *tweets* publicados por EITB referentes al cambio climático en su perfil *@EITBNoticias*. Desde 2010, EITB viene desarrollando una estrategia de empleo de redes sociales como modo de organizar sus productos y marcas de forma profesional. Esta estrategia se ha materializado en su *Social Media Plan*, renovado con periodicidad anual (EITB, 2014). Cuatro años después, la cadena publicaba incluso un *Manual de Recomendaciones para el Buen Uso de Redes Sociales*, en el que se destacaba que «en el ámbito de la comunicación, la principal red social es *Twitter*» (EITB, 2014: 3). De este modo, la importancia que EITB le ha otorgado a esta red social en la creación de su estrategia mediática, sitúa a *Twitter* como un objeto de estudio interesante en consonancia con el objetivo de esta investigación de analizar la presencia e importancia atribuida al cambio climático en la estrategia multiplataforma de la cadena.

2.3. Muestra

Dentro del universo de estudio que compondrían todas las piezas publicadas en *EITB.eus*, se han escogido como muestra aquellas clasificadas bajo el *tag* o etiqueta «cambio climático». Es importante recordar que, si el usuario selecciona el *tag* «emergencia climática», este redirige a las mismas noticias que se albergan *taggeadas* o clasificadas como «cambio climático». Por este motivo se ha escogido como criterio el *tag* más general y extendido, que en este caso sería «cambio climático».

Siguiendo este criterio, la muestra ha quedado integrada por un total de **734 piezas informativas**, publicadas entre enero de 2013 —año en el que se publica la primera noticia en *EITB.eus*— hasta junio de 2020. Es preciso señalar que las informaciones publicadas en *EITB.eus* no se basan únicamente en noticias escritas, ya que la cadena se retroalimenta entre sus diferentes plataformas. Así, la web alberga también *podcasts* y cortes de diversos programas de la cadena, por lo que el análisis incluye formatos de texto, audio y vídeo, permitiendo así observar la evolución de la comunicación del cambio climático de EITB en sus diferentes formas.

Respecto a los *tweets* a analizar, se han seleccionado todos aquellos que hayan sido publicados en el perfil *@EITBNoticias* desde el 1 de enero de 2018 hasta el 30 de junio de 2020 y que contengan las palabras «cambio climático», «emergencia climática» o «crisis climática», quedando la muestra de análisis compuesta por un total de **97 tweets**. El criterio para la selección de este período de tiempo se ha basado en los indicadores expuestos en la introducción del presente estudio, que señalan los años 2018 y 2019 como punto de inflexión para

la percepción científica, comunicativa y social del cambio climático. Se ha considerado, por tanto, que este período resultaría el más revelador en cuanto a las temáticas publicadas por EITB y al *feedback* recibido para las mismas.

Por su parte, la elección del perfil @EITBNoticias responde a un criterio específico y objetivable, y es que este perfil es el que alberga un mayor número de piezas sobre cambio climático. EITB cuenta con siete perfiles verificados en *Twitter*, cada uno de ellos dedicado a un programa o temática en concreto, a modo de extensión de marca. De todos ellos, @EITBNoticias es el que contaba con un mayor número de seguidores en el momento de realización de esta investigación (143.000 *followers*), y el que ha generado desde el 1 de enero de 2018 más *tweets* sobre información medioambiental. Por tanto, se ha escogido este perfil como el de mayor interés para la investigación.

2.4. Método y procedimiento de análisis

Para el desarrollo de esta investigación se ha utilizado la técnica del análisis de contenido en sus vertientes cuantitativa y cualitativa —tanto para las piezas publicadas en *EITB.eus* como para los *tweets* posteados en @EITBNoticias—. Para llevar a cabo este análisis, se ha elaborado una Ficha de Análisis para cada uno de los objetos de estudio mencionados.

2.4.1. Análisis de contenido en *EITB.eus*

En el caso de *EITB.eus*, la Ficha de Análisis ha contemplado en primer lugar un registro de identificación de la pieza a analizar, en el que se incluyen un número de ficha, el titular de la pieza, el medio y la fecha de publicación, y el tipo de pieza (vídeo, texto, imagen, podcast, etc.).

A continuación, con el objetivo de analizar la relevancia atribuida al tema del cambio climático, se registraron el género periodístico y la autoría de la pieza analizar.

Se indicaron también los *tags* o etiquetas que aparecen relacionados con la pieza analizar, normalmente al final de la misma. El estudio de estos *tags* ha cobrado importancia en investigaciones recientes sobre cibermedios (Peña *et al.*, 2020), ya que permite conocer con qué términos y temáticas se asocia una determinada problemática, y el modo en que el medio de comunicación aborda la información sobre la misma.

Siguiendo esta misma línea de análisis de periodismo web, se ha incluido en la Ficha de Análisis la clasificación de los enlaces hipertextuales que hacen los autores Orero y Cebrián-Enrique (2019), dividiéndolos en dos tipos: enlaces dentro del cuerpo de la noticia, y enlaces a contenidos relacionados. A su vez, es de interés el estudio de si estos enlaces son externos (es decir, dirigen a información fuera de la web del medio) o internos (dirigen a información del mismo medio).

Por último, y atendiendo al estudio de Fernández-Reyes y Jiménez anteriormente citado (2019: 26), los autores proponen el análisis de determinados conceptos o *keywords* considerados clave en su relación con la mitigación del cambio climático. Se han incluido por tanto en la Ficha de Análisis los términos «emergencia climática», «vulnerabilidad», «resiliencia», «huella de carbono», «descarbonización», «migraciones», «mitigación» y «adaptación», para poder analizar su presencia en las piezas informativas.

2.4.2. Análisis de contenido e interacción en @EITBNoticias

Como se ha indicado, la muestra asciende a un total de 97 *tweets* publicados desde el 1 de enero de 2018 hasta el 30 de junio de 2020, conteniendo las palabras «cambio climático», «emergencia climática» o «crisis climática». La recolección de estos *tweets* se realizó mediante la herramienta «Búsqueda Avanzada» que ofrece la propia plataforma *Twitter*, y que permite buscar determinadas palabras o *hashtags* de un perfil concreto en un período temporal a escoger.

En su estudio sobre la interacción en *Twitter* ante el periodismo televisivo de catástrofe, Alejandro Rivera-Careaga (2017) elabora una técnica de recolección de datos basada en dos elementos clave: el número de *tweets* sobre incendios forestales y el tipo de conversación social que realizan los seguidores a través de las diversas opciones de interacción que *Twitter* ofrece. Esta misma técnica se utilizó en la investigación, observando el número de *tweets* sobre cambio climático publicados por @EITBNoticias y la interacción recibida por cada uno de ellos clasificada en comentarios, *retweets* o me gusta. De este modo, se han incluido en la Ficha de Análisis los siguientes ítems: *tweet* (contenido textual y fecha de publicación), formato del *tweet* («textual», «textual con fotografía», «textual con vídeo», «textual con enlace externo» u «otro»), enlaces hipertextuales e interacción recibida (comentarios, *retweets* o me gusta).

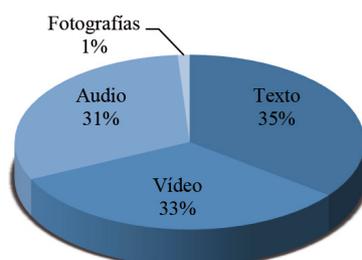
3. Resultados

3.1. EITB.eus

3.1.1. Formatos de las piezas

Respecto a las piezas de *EITB.eus*, se ha observado que un 35% de ellas se relaciona con un formato de texto, un 33% con un formato de vídeo, un 31% con un formato de audio y un 1% con un formato fotográfico (Gráfico 1). Esto quiere decir que en la web de EITB se alojan contenidos en formato audio, texto y vídeo de forma equitativa, con publicaciones fotográficas realizadas de forma excepcional, lo que indica que este grupo consigue trasladar a la práctica de una manera cada vez más eficaz la visión multiplataforma recogida en sus planes estratégicos. Mientras que las piezas textuales se relacionan con contenidos de redacción, las piezas de video y audio se componen de fragmentos de diversos programas de radio y televisión de la cadena. Además, una pequeña parte de las piezas incluye galerías fotográficas con imágenes del propio medio o de agencias de información.

Gráfico 1
Formatos de las piezas periodísticas de *EITB.eus*

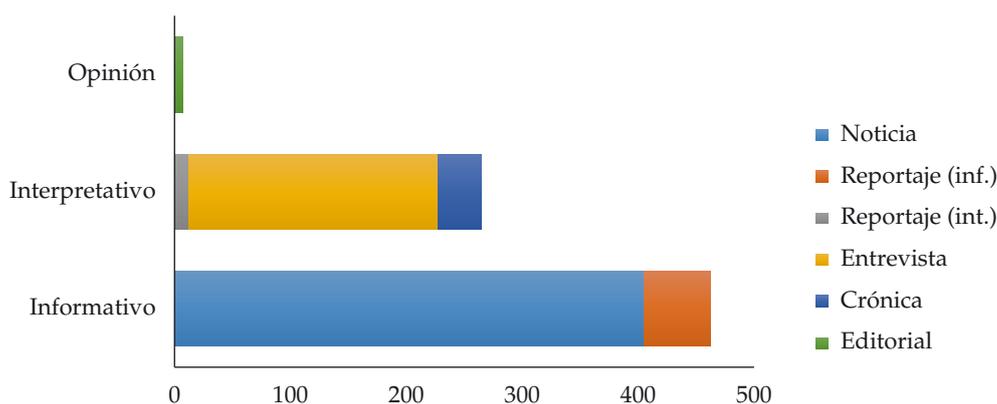


Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Género periodístico de las piezas

Como puede observarse en el *Gráfico 2*, se ha detectado en *EITB.eus* una predominancia del género informativo. Respecto a la muestra completa, las noticias componen un 55,1% del total; las entrevistas, relacionadas en su mayoría con formatos de audio y vídeo, conforman un 29,3% del total, seguidas de los reportajes de tono informativo (7,8%), las crónicas (5,2%), los reportajes interpretativos (1,6%) y, por último, los editoriales (1%).

Gráfico 2
Género periodístico de las piezas de *EITB.eus*

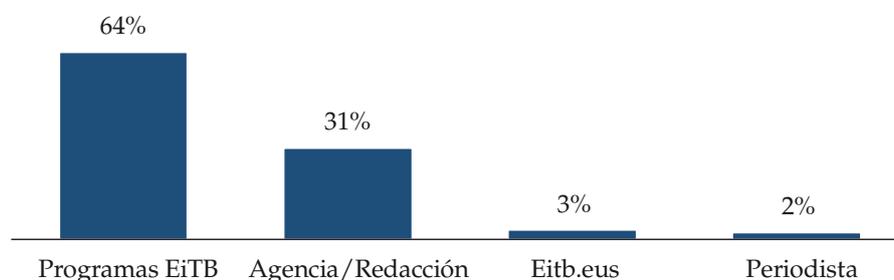


Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Autoría de las piezas

En relación con la autoría de las piezas alojadas en *EITB.eus*, la mayoría de ellas (63,5%) incluyen como firma el nombre de un programa de radio o televisión de la cadena, al retroalimentarse la web de estos formatos (*Gráfico 3*). Un 31% de las piezas aparece firmada por «Agencia/Redacción», es decir, se trata de un contenido extraído de una agencia de noticias que ha sido reelaborado por la redacción de la cadena. Por su parte, un 3,1% de las piezas aparecen firmadas en nombre de la web «*EITB.eus*», y un 2,3% las firma un periodista.

Gráfico 3
Autoría de las piezas de *EITB.eus*

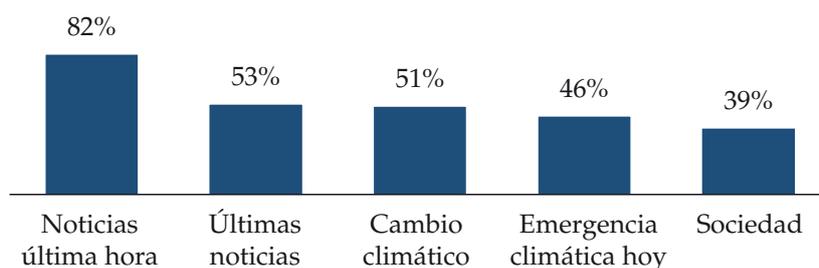


Fuente: elaboración propia.

3.1.4. Tags presentes en las piezas periodísticas

Por otra parte, se han destacado los 5 *tags* o etiquetas con mayor presencia en la muestra de análisis (Gráfico 4). Estos *tags* aparecen al final de las piezas y, a modo de hipervínculo, guían al usuario hacia contenido relacionado con la pieza en cuestión. Destaca el *tag* «Noticias última hora», presente en 81,7% de las piezas. El *tag* «Últimas noticias» aparece en el 52,6% de las piezas, seguido de «Cambio climático» (51,4%), «Emergencia climática hoy» (45,7%) y «Sociedad» (38,6%).

Gráfico 4
Tags en las piezas de EITB.eus



Fuente: elaboración propia.

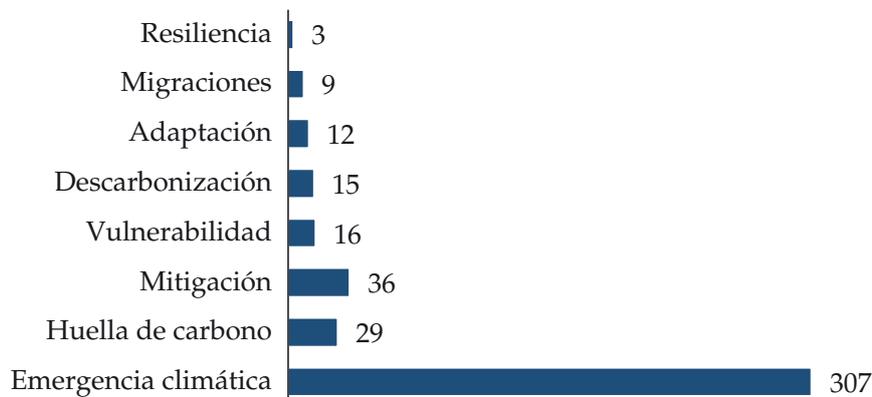
3.1.5. Enlaces hipermedia presentes en las piezas

En el análisis realizado, se han hallado enlaces en un 9,2% del total de las piezas. De estos enlaces, todos ellos aparecen dentro del cuerpo de la pieza, enlazando a contenido relacionado interno, es decir, de la misma web *EITB.eus*. A excepción de los *tags* anteriormente mencionados, no se han encontrado enlaces hipertextuales fuera del cuerpo de la pieza, así como tampoco se ha encontrado ningún enlace hipertextual a contenido externo, es decir, a contenido no perteneciente a EITB.

3.1.6. Keywords presentes en las piezas

Por otra parte, se ha elaborado una lista de *keywords* o conceptos considerados clave para la comunicación del cambio climático (Gráfico 5). De entre estos conceptos, destaca el de «Emergencia climática», que aparece en 307 ocasiones, en concordancia con su incorporación a la línea editorial de EITB. El concepto de «Mitigación» aparece en 36 ocasiones, seguido de «Huella de carbono» (29 apariciones), «Vulnerabilidad» (16 apariciones), «Descarbonización» (15 apariciones), «Adaptación» (12 apariciones), «Migraciones» (9 apariciones) y, por último, «Resiliencia» (3 apariciones).

Gráfico 5
Keywords presentes en EITB.eus



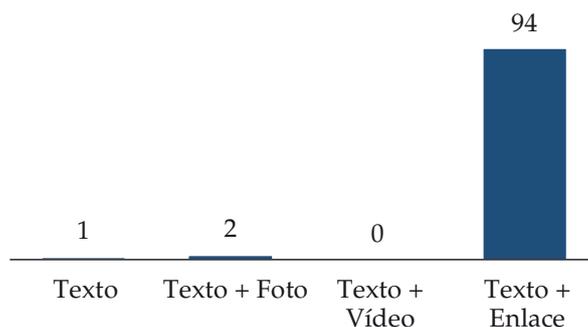
Fuente: elaboración propia.

3.2. @EITBNoticias

3.2.1. Tipo de tweets

Para el análisis de la comunicación del cambio climático en @EITBNoticias, se ha observado en primer lugar el tipo de *tweets* alojados en el perfil, clasificando estos en cuatro tipologías (Gráfico 6). La inmensa mayoría de *tweets* (97%) cumplen el formato de texto y enlace hipertextual. Se han observado dos *tweets* (2%) que siguen el formato de texto y fotografía, y un único *tweet* (1%) con formato únicamente textual.

Gráfico 6
Tipo de tweets en @EITBNoticias



Fuente: elaboración propia.

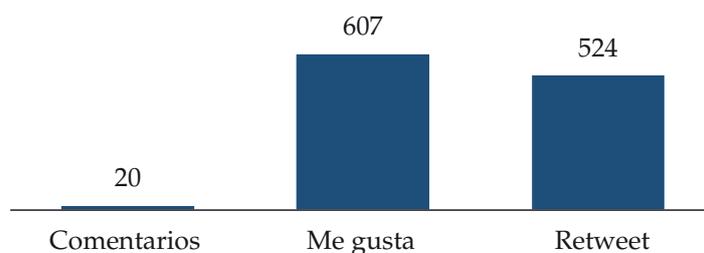
3.2.2. Enlaces de los tweets

Cabe destacar que, dentro de los *tweets* que incluyen enlaces hipertextuales, todos ellos (94 enlaces) conducían a la web EITB.eus. No se ha encontrado, por tanto, ningún enlace hipertextual en los *tweets* que conduzca al usuario a contenido externo a EITB.

3.2.3. Interacción en Twitter

Por último, y en referencia a la interacción recibida por @EITBNoticias, se ha observado una predominancia de «Me gusta», con 607 interacciones de este tipo entre el 1 de enero de 2018 hasta el 30 de junio de 2020. En este período, el perfil ha recibido además 524 «Retweets» y 20 «Comentarios».

Gráfico 7
Interacción en @EITBNoticias



Fuente: elaboración propia.

3.2.4. El tweet con mayor interacción de @EITB.eus

Cabe destacar en este punto el *tweet* de @EITB.eus que más interacción ha recibido de entre toda la muestra, con gran diferencia respecto al resto (15 «Comentarios», 389 «Me gusta» y 231 «Retweets»). Curiosamente, este *tweet* no cumple el formato general de texto y enlace hipertextual, sino que se conforma de una galería de fotografías con el siguiente texto:

Imagen 1
El tweet con mayor interacción de @EITBNoticias



7:16 PM · Sep 27, 2019 · Twitter Web App

Fuente: @EITBNoticias

4. Conclusiones

Este trabajo ha examinado, en el contexto del ciberperiodismo, de creciente importancia e interés en nuestras sociedades, el tratamiento informativo multiplataforma de EITB respecto al cambio climático. El análisis se ha realizado dentro de un modelo de actuación específico, determinado por el aumento de la percepción del riesgo del cambio climático. Ante este contexto, la cobertura mediática del cambio climático, así como la investigación acerca del abordaje mediático del mismo, se presentan como dos desafíos esenciales para la instauración de políticas activas en torno al cambio climático.

Se ha buscado, en primer lugar, determinar la presencia e importancia atribuida al cambio climático en la estrategia comunicativa multiplataforma de EITB. Los resultados del análisis han evidenciado la utilización de la red social *Twitter* por parte de la cadena como mero receptor de contenidos elaborados para otras plataformas. No se ha observado contenido creado específicamente para *Twitter*, sino que la red social se ha utilizado como contenedor para volcar el mismo contenido que la cadena publica en su página web *EITB.eus*. Este hecho puede observarse, por ejemplo, a través de los enlaces hipertextuales presentes en los *tweets* analizados: todos ellos conducían de nuevo a la web *EITB.eus*. No se ha encontrado, por tanto, ningún enlace hipertextual en los *tweets* que conduzca al usuario a contenido externo a EITB. Asimismo, resulta revelador el hecho de que el *tweet* que ha recibido una mayor interacción sea precisamente aquel que no cumple con el formato de texto e hipervínculo presente en el resto de publicaciones del perfil, sino aquel que cuenta con una galería de imágenes creada exclusivamente para *Twitter*. Cabe pensar, por tanto, que una estrategia definida para *Twitter*, con inclusión de elementos multimedia en el propio cuerpo del *tweet* y sin crear la necesidad en el usuario de acudir a una página externa a *Twitter*, generaría una mejor recepción por parte de los usuarios.

En segundo lugar, se ha buscado analizar la utilización de herramientas digitales de la cadena para comunicar el cambio climático a través de la página web *EITB.eus*. A este respecto, se ha observado que, si bien la cadena hace un uso extenso de herramientas digitales como son *tags*, *keywords* o enlaces hipermedia, estos no cumplen una función específica en relación a la comunicación del cambio climático. Puede destacarse como evidencia la utilización de los *tags* o etiquetas. A principios de diciembre de 2019, EITB anunciaba en su web la incorporación del término «emergencia climática» en su línea editorial: «EITB asume el uso normalizado de “emergencia climática” desarrollando el compromiso adquirido como medio de comunicación de contribuir a la concienciación de la ciudadanía sobre este problema global» (EITB, 7 de diciembre de 2019). Sin embargo, se ha observado cómo todas las noticias etiquetadas bajo el *tag* «emergencia climática» finalmente redirigen de nuevo al *tag* «cambio climático», por lo que la utilización del *tag* «emergencia climática» queda vacío de sentido. Del mismo modo, se ha observado que los *tags* que aparecen al pie de las piezas de *EITB.eus*, a modo de hipervínculo, redirigen al usuario a otros contenidos de la cadena como «noticias de actualidad» o «última hora», en lugar de redirigir a otros contenidos relacionados con el medio ambiente. Por último, cabría destacar que un 63,5% de las piezas publicadas en *EITB.eus* provienen directamente de otros programas de la cadena. Este dato señala de nuevo la utilización de la página web como receptor de contenido de otras plataformas de la cadena (radio, televisión, etc), y evidencia la necesidad de crear contenido específico para la página web. Asimismo, un 31% de las piezas provienen de agencias de noticias, poniéndose de relieve la necesidad de crear redacciones especializadas en temática medioambiental.

En suma, este trabajo de investigación demuestra que EITB realiza una propuesta proactiva, explícita y planificada del cambio climático que resulta, sin embargo, escasa. Se hace necesaria una mayor continuidad en esta comunicación, independiente y crítica con la agenda

noticiosa fijada por las agencias internacionales, que constituya un discurso innovador alejado del hegemónico sobre el cambio climático. Del mismo modo, se destaca la necesidad de futuros análisis reflexivos, capaces de vincular los contenidos explícitos con aspectos más profundos de la realidad mediática.

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN EUROPEA (2016). *Acción por el clima: Acuerdo de París*. https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es
- DÍAZ-NOSTY, B. (2018). Aproximación a la construcción interdisciplinar de un nuevo paradigma: comunicación, cambio climático y crisis. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 48-73.
- ECODES (2019). *Decálogo de Recomendaciones para Informar sobre el Cambio Climático*. <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>
- EFE (28 de noviembre de 2019). Fundéu: «cambio», «crisis» y «emergencia climática». *Efeverde.com*. <https://www.efeverde.com/noticias/copmadrid25-fundeu-cambio-crisis-climatica/>
- EITB (2014). *EITB en las redes sociales. Criterios, recomendaciones y pautas de ayuda para el uso personal de las redes sociales*. <http://www.EITB.eus/multimedia/corporativo/documentos/EiTB-en-las-redes-sociales.pdf>
- EITB (7 de diciembre de 2019). EITB incorpora el uso de «emergencia climática» en su línea editorial. *EITB.eus*. <https://www.EITB.eus/es/grupo-eitb/detalle/6869102/eitb-incorpora-uso-emergencia-climatica-su-linea-editorial/>
- FERNÁNDEZ-REYES, R. y RODRIGO-CANO, D. (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Egregius.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*, 21, 203-217. <https://addi.ehu.es/handle/10810/40916>
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5 °C*. IPCC special report on the impacts of global Warming of 1.5 °C. http://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf
- LARRONDO, A., LARRAÑAGA-ZUBIZARRETA, J., MESO, K., y AGIRREAZKUENAGA, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El profesional de la información*, 21(4), 347-353. <http://eprints.rclis.org/29292/1/03.pdf>
- LARRONDO, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication and Society* 29(4), 107-120. <https://hdl.handle.net/10171/41836>
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU (21 de septiembre de 2021). Discurso del Secretario General ante la Asamblea en el 76º período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas. *Un.org*. <https://www.un.org/sg/es/node/259283>
- ORERO, P. y CEBRIÁN-ENRIQUE, B. J. (2019). Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016). *El profesional de la información*, 28(2).
- PEÑA, S., LARRONDO, A. y AGIRREAZKUENAGA, I. (2020). Etiquetar el feminismo. Análisis de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos. info* (46), 47-65. <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.46.1456>
- PICÓ, M. J. (2014). La divulgación del medio ambiente a través del relato periodístico digital. *Prisma Social: revista de investigación social* (12), 298-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429664>

- RIVERA-CAREAGA, M. A. (2017). Interacción en *Twitter* ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso «Incendios Forestales» en Chile. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 116-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057567>
- SWAIN, K. A. (2012). *Mass Media Roles in Climate Change Mitigation*. En W.Y. Chen, J. Seiner, T. Suzuki, M. Lackner (Eds.), *Handbook Of Climate Change Mitigation (pp.161-195)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7991-9>
- UNESCO (2017). Artículo 12. Sensibilización pública. *Declaración de Principios Éticos en relación con el Cambio Climático*. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49457&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

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

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

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

Resumo

O advento da internet afetou a esfera pública ao possibilitar o surgimento de um novo espaço para deliberações, principalmente as políticas. Em comemoração ao Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+, a rede de *fast food* Burger King Brasil lançou, no dia 23 de junho de 2021, a campanha «Como explicar?». A peça publicitária foi duramente criticada no *Twitter* e gerou debates entre os usuários, elevando a *hashtag* #burgerkinglixo para o primeiro lugar no *trending topics* Brasil durante o dia 25 de julho. Como ocorreram as discussões e interações dos usuários a partir dessa peça publicitária? Houve alguma polarização discursiva? Quem são os atores que mais se destacaram nesse debate? Para responder estas questões, utilizamos as Técnicas de Análise de Rede Sociais (ARS) para investigar a rede de conexões constituída em torno do uso da *hashtag* #burgerkinglixo em 10.000 *tweets* coletados no dia 25 de junho através da ferramenta *Netlytic*. Especificamente, analisamos as associações entre perfis, os termos recorrentes, a formação de *clusters* e suas polarizações, o protagonismo e antagonismo dos usuários e a possível atuação de *bots* que utilizaram a *hashtag*. Para complementar nossa metodologia, englobamos o estudo de caso e pesquisas bibliográficas sobre as Teorias dos Grafos.

Palabras-chave: *Análise de Redes Sociais (ARS), #burgerkinglixo, Twitter, Social Network Analysis (SNA), Netlytic.*

Resumen

El advenimiento de la internet ha afectado a la esfera pública al posibilitar el surgimiento de un nuevo espacio de deliberaciones, especialmente políticas. En celebración del Día Mundial del Orgullo LGBTQIA +, la cadena de *fast food* Burger King Brasil lanzó el 23 de junio de 2021 la campaña ¿Cómo explicar?». El anuncio fue muy criticado en *Twitter* y generó debates entre los usuarios, elevando el *hashtag* #burgerkinglixo al primer lugar en *trending topics* Brasil durante el 25 de julio. ¿Cómo se llevaron a cabo las discusiones e interacciones de los usuarios a partir de este anuncio? ¿Hubo alguna polarización discursiva? ¿Quiénes son los actores que más se destacaron en este debate? Para responder a estas preguntas, utilizamos Técnicas de análisis de redes sociales (ARS) para investigar la red de conexiones construida alrededor del uso de la *hashtag* #burgerkinglixo en 10,000 *tweets* recopilados el 25 de junio a través de la herramienta *Netlytic*. Especificamente, analizamos las asociaciones entre perfiles, términos recurrentes, la formación de *clusters* y sus polarizaciones, el protagonismo y antagonismo de los usuarios y el posible papel de los *bots* que utilizaban el *hashtag*. Para complementar nuestra metodología, incluimos el estudio de caso y la investigación bibliográfica sobre las Teorías de grafos.

Palabras clave: *Análisis de redes sociales (ARS), #burgerkinglixo, Twitter, Social Network Analysis (SNA), Netlytic.*

1. Introdução

Os *sites* de redes sociais ampliaram as possibilidades de realizar mobilizações e afetaram as relações de poder associadas à produção de conteúdo, impactando a esfera pública. A expansão dos canais de diálogo a partir das inovações tecnológicas possibilitaram aos usuários das tecnologias digitais um empoderamento sobre a participação *on-line*, que ampliou as oportunidades de gerar fluxos e trocas conversacionais a partir da *internet*. Desse modo, aliados ao advento da *internet*, os *sites* de redes sociais tornaram-se um novo espaço para deliberações e para a interação a partir de uma sociabilidade marcada pelo ecossistema *on-line*.

Esse novo território para interação humana transformou o cenário da mídia e das inter-relações, possibilitando processos de criação coletiva e novas formas de interatividade em rede que afetaram o social. Segundo Antoun e Malini (2013, p. 56), «as novas manifestações biopolíticas em rede revelam a organização em rede como um meio de individuação coletiva formador de culturas». Assim, os debates que ocorrem através da rede marcam a construção de pensamentos e políticas que afetam o social que está para além das telas.

O advento do ciberespaço se estabelece a partir de um contexto virtual marcado por elementos interconectados. A conversação em rede destaca uma hiperconexão que possibilita novas formas de construir o capital social mediante um processo intenso de interações (RECUERO, 2013). Através da rede de ligações, integradas por meio das tecnologias digitais, forma-se uma base de dados que revela informações sobre laços mantidos a partir do ambiente virtual. Assim,

Comprender o mundo através das redes ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas. Enquanto conectamos coisas, «curtimos», aceitamos amigos, retuitamos, «favoritamos» e seguimos uns aos outros, formamos redes de relações que agora são mais visíveis do que jamais foram. O uso massivo da mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando um panorama de associações humanas. (SMITH, 2015, p. 10)

As conexões entre os usuários em ecossistemas *on-line*, estabelecidas sob a estrutura dos *sites* de rede social, formam padrões que podem evidenciar relações de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (WELLMAN, 2001). Tais conexões tornaram-se objeto de estudo devido a possibilidade de revelar aspectos sociais a partir dos modos como as ligações entre os usuários se estabelecem e se modificam ao longo do tempo. Através de observações sistemáticas sobre aspectos dessas interações, é «possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par» (RECUERO, 2009, p. 43).

A partir desse contexto, o presente artigo analisa as relações estabelecidas em rede decorrentes do engajamento e das interconexões formadas a partir do uso de *hashtag* no *site* de rede social *Twitter*. Para isso, foi delimitado um estudo de caso sobre a rede de interações em torno de uma peça publicitária do *Burger King*, que levou a *hashtag* analisada, #burgerkinglixo, aos assuntos mais comentados do *Twitter*.

No dia 23 de julho, durante a semana em que se celebra o Dia Mundial do Orgulho LGBTQIA+, a rede de *fast food* *Burger King* lançou em seus *sites* de redes sociais a campanha «Como explicar?». A peça publicitária, composta por um vídeo, questiona: «Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?» Em seguida, são as crianças que explicam, com naturalidade, a temática para os adultos que as acompanham. Segundo a Diretora da Marca *Burger King* do Brasil, Juliana Cury, a campanha tinha como objetivo mostrar o discernimento e o

olhar sensível das crianças sobre a comunidade LGBTQIA+, a fim de «endereçar um ponto de reflexão à população em geral.» (MARTINS, 2021, *on-line*). No entanto, durante o dia 25 de julho, a *hashtag* #BurgerKingLixo entrou nos *trending topics* do *Twitter* em resposta à peça publicitária.

Tendo em vista a rede de interações originadas a partir desse caso, utilizamos a Técnica de Análise de Rede Sociais (ARS) para investigar as conexões estabelecidas em torno do uso da *hashtag* #BurgerKingLixo em 10.000 *tweets*, coletados no dia 25 de junho através da ferramenta *Netlytic*. Especificamente, analisamos as associações entre perfis a fim de identificar aspectos recorrentes a partir da visualização de interações em grafos sobre o conteúdo produzido a partir do uso da *hashtag* #BurgerKingLixo. Para complementar nossa metodologia, englobamos o estudo de caso e pesquisas bibliográficas sobre as Teorias dos Grafos.

2. Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa compreende uma abordagem de métodos mistos focados no estudo de caso de natureza exploratória. Foi conduzida uma Análise de Rede Social (ARS) a partir das redes dinâmicas conversacionais no *Twitter*, mapeadas e visualizadas através do *Netlytic* com o auxílio do *Gephi*. Aliada à ARS, foi aplicada uma análise textual sobre os *tweets* mapeados a partir da *hashtag* #BurgerKingLixo.

No dia 25 de julho de 2021, realizamos a coleta de 10.000 *tweets* associados ao uso da *hashtag* #BurgerKingLixo por meio do *Netlytic*. Desenvolvido pelo *Social Media Lab*, o *Netlytic* é uma ferramenta em nuvem que permite a extração, visualização e análise de dados referentes a diversas fontes, incluindo plataformas de mídia social como o *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* (NETLYTIC, 2021).

A utilização de ferramentas como o *Netlytic* permitiu uma raspagem automatizada que facilitou a identificação de padrões significativos no texto por meio da contagem de palavras e visualização de padrões e categorias. Inicialmente, foi realizada a vinculação de uma conta do *Twitter* à interface do *Netlytic* para que ocorresse a raspagem do *dataset*. Após essa veiculação, introduzimos a diretriz #BurgerKingLixo para orientar a extração dos dados, que demorou poucos minutos.

Além do *Netlytic*, recorreremos ao *Gephi*¹ para observar a disposição das redes a partir de recursos que permitem realizar filtragens e alternar tipos de visualização. A utilização conjunta dessas duas ferramentas permitiu uma checagem mais detalhada sobre a representação visual dos grafos.

2.1. A Análise de Redes Sociais

A ARS é um método útil para a interpretação e visualização da estrutura das redes sociais devido as possibilidades de sumarizar um grande volume de dados em grafos. Scott (2000) associa o surgimento da análise de redes sociais aos estudos sociométricos desenvolvidos na década de 1930 por um grupo de pesquisadores alemães influenciados pela pesquisa de Köhler sobre a psicologia cognitivo-social. Segundo o autor, a sociometria contri-

¹ *Software* para visualização, análise e manipulação de redes e grafos.

buiu para uma sistematização analítica a partir da complexidade sobre a representação de dados em redes.

Jacob L. Moreno é um dos fundadores da Análises de Rede Social, cuja pesquisa foi central para o estudo dos vínculos estabelecidos entre forças sociais por meio de sociogramas (FREEMAN, 2000). Moreno utilizou dados para construir representações visuais entre atores, representando-os a partir de pontos, e suas respectivas interligações, representadas através de linhas. O pesquisador demonstrou que as localizações dos pontos e linhas poderiam ser usadas para identificar características estruturais importantes dos dados. Além disso, Moreno foi um dos pioneiros a utilizar gráficos direcionados, esquemas de cores e de formatos para especificar determinadas características do social (FREEMAN, 2000).

Além da sociometria, o fundamento da análise de redes sociais está amparado pelos princípios da Teoria dos Grafos (HAGE; HARARY, 1995). Essa teoria possibilita visualizar a complexidade de padrões sobre uma grande base de dados em estrutura gráfica para a visualização dos fluxos interrelacionais. Portanto, a Teoria dos Grafos fornece o aporte de «ideias fundamentais da análise da rede social, enquadrando uma série de teorias gráficas e conceitos nestes termos» (EASLEY *et al.*, 2010).

O uso da ARS pode auxiliar na identificação de padrões relacionais estabelecidos a partir de aspectos que não são facilmente identificáveis à primeira vista. Para Freeman (2000), imagens de redes sociais forneceram aos investigadores novos *insights* sobre estruturas de rede e os ajudaram a comunicar esses *insights* a outras pessoas. Portanto, os laços formados entre os atores a partir da estrutura social são os objetos de estudo da ARS.

A ARS também se mostrou particularmente versátil para representar redes a partir do volume e da complexidade de informações que marcam o *Big Data*, facilitando a visualização de propriedades e atributos de nós e arestas ou laços em interconexões a partir de grafos. Assim, as redes sociais podem ser visualizadas como metáforas estruturais para o estudo das relações de atores sociais no estabelecimento de associações *on-line*, de modo que «a percepção da estrutura em torno dos atores é fundamental para que possamos compreender também seu comportamento» (RECUERO, 2017, p. 13).

Por meio da ARS é possível identificar nós de influência na emissão ou circulação de informação, descobrir comunidades de interesse e suas interações e investigar fenômenos e suas controvérsias. Nesta pesquisa, a ARS foi utilizada a partir do contexto das redes sociais digitais no *Twitter* para mapear os principais atores do debate, os temas e a possível ação de *socialbots*² envolvidos em discussões no ecossistema *on-line*.

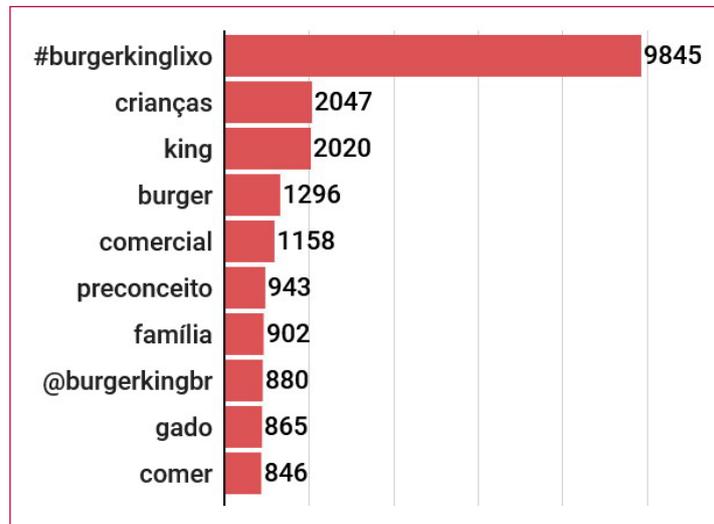
3. Resultados, discussão e análises

A análise textual sobre os termos mais recorrentes, realizada através do *Netlytic*, identificou os tópicos populares no conjunto de dados, conforme medido pela frequência de palavras. Para uma melhor visualização, foi elaborado um gráfico com os dados coletados, que pode ser observado a seguir:

² Conta de mídia social controlada, ao menos parcialmente, por *softwares*. Os *social bots* produzem conteúdo e interagem automaticamente com usuários em redes sociais (BOTOMETER, 2021).

Gráfico 1

Destaque de termos recorrentes e número de ocorrências



Dados: Netlytic.

O termo mais recorrente é a *hashtag* utilizada para coletar as informações: #BurgerKingLixo tem ampla liderança, sendo mencionada 9.845 vezes. A partir da análise textual, é perceptível uma polarização sobre a peça publicitária promovida pelo *Burger King*.

Imagem 1

Tweets que utilizaram a *hashtag* #BurgerKingLixo

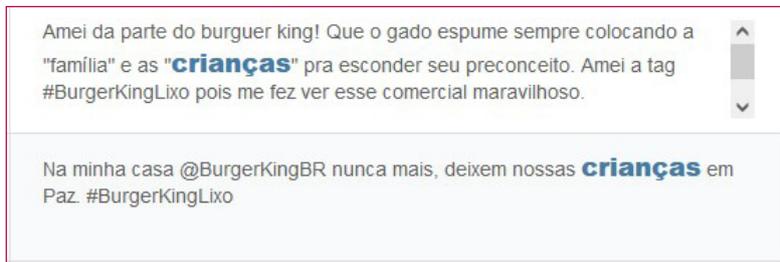


Fonte: Netlytic.

O segundo termo mais citado, «crianças», foi repetido 2.047 vezes. Também é perceptível o contraste de opiniões a partir dos *tweets* sobre a temática analisada, como pode ser observado na imagem 2.

Imagem 2

Tweets que citaram o termo «crianças»

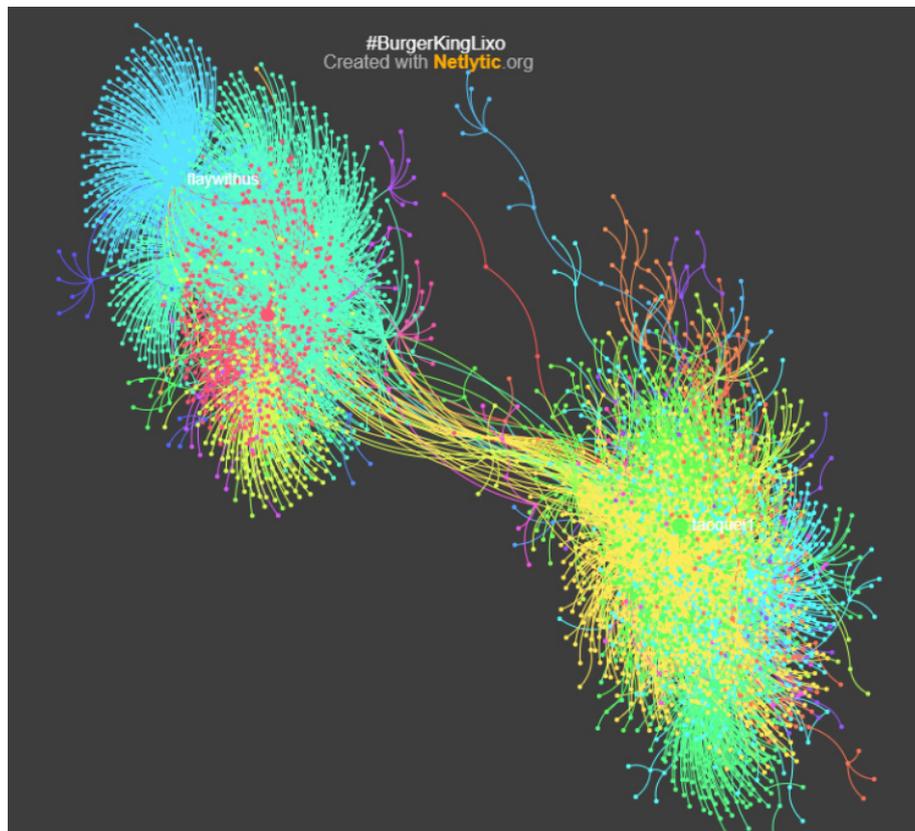


Fonte: Netlytic.

3.1. Análise de rede da hashtag: Total degree

Imagem 3

Total degree da hashtag #BurgerKingLixo



Fonte: Netlytic.

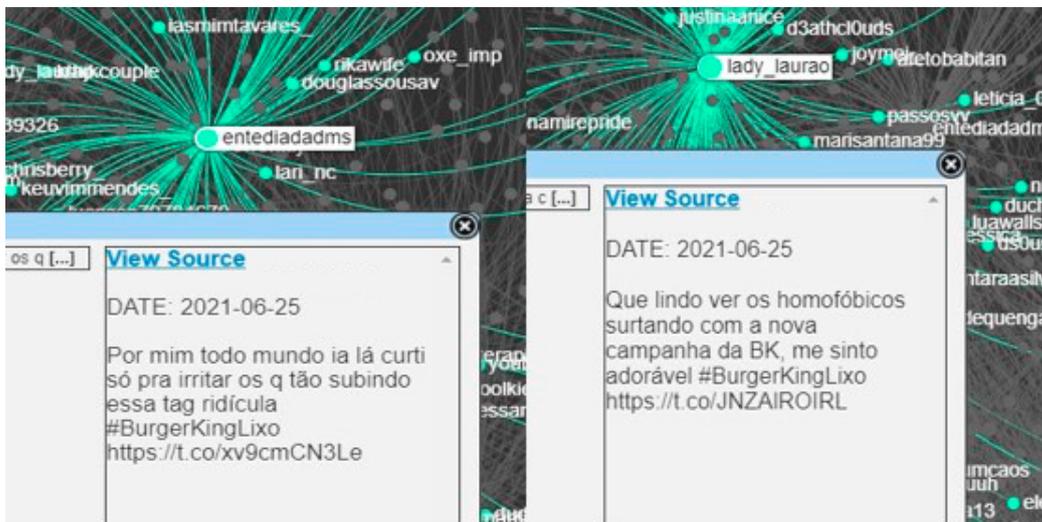
A análise a partir dos grafos aponta a formação de dois grandes aglomerados de *clusters* opostos, formados por uma profusão de *cluster* menores. Ao estarem mais próximos e condensados, esses *clusters* menores evidenciam que as interações ocorrem com maior frequência e adesão; ao estarem mais distanciados, há um indicativo de que a interação é menor, portanto, há menos integração de opiniões.

Os *clusters* são formados um conjunto de nós mais densamente conectados, semelhante ao que ocorre em comunidades, nas quais os integrantes estão associados por ligações de interesse ou semelhança. Em outras palavras, a proximidade dos *clusters* também indica o quão próximos os nós estão da conversação, assim, quanto mais polarizados e distantes os *clusters* estão entre si, mais polarizada está a conversação. Os nós, por sua vez, representam no grafo acima as interações estabelecidas a partir do uso da *hashtag* #BurgerKingLixo no *Twitter*.

Selecionamos aleatoriamente dois nós de cada extremidade desse conjunto de *clusters* para compararmos o tipo de impressão que os integrantes dessas redes possuem sobre a campanha promovida pelo *Burger King*.

Imagem 4

Amostras colhidas no aglomerado de *clusters* do lado superior esquerdo



Fonte: Netlytic.

Imagem 5

Amostras colhidas no aglomerado de *clusters* do lado inferior direito



Fonte: Netlytic.

A partir dessa análise, percebemos que os *clusters* integrados ao grupo superior esquerdo aprovam e apoiam a campanha. O grupo localizado no lado inferior direito, em oposição, desaprova. No meio, vemos tentativas de debate entre ambos os polos a partir do conjunto de arestas que ligam os dois lados opostos.

Além da visualização do grafo a partir do *Netlytic*, recorremos ao *Gephi* para gerar uma representação complementar sobre a discussão associada à *hashtag*.

Imagem 6
Total degree da *hashtag* #BurgerKingLixo no Gephi



Fonte: Gephi.

Além dos *clusters* centrais em oposição já destacados através do grafo do *Netlytic* (imagem 3), é possível notar um «cinturão» de mini *clusters* que orbitam ao redor desses dois grandes conglomerados. Por meio da análise de modularidade realizada através do *Gephi*, identificamos a formação de 957 *clusters*, que variam de tamanho e distribuição.

3.2. Análise de rede da *hashtag*: *indegree*

Para uma melhor visualização sobre o *indegree*, ou grau de entrada, dos usuários, adicionamos cor e reduzimos o número de nós por meio do filtro «Intervalo de Grau de entrada», o que permitiu obter uma paisagem mais limpa sobre a rede de atores.

É possível observar dois aglomerados de *clusters* opostos: o que evidencia o usuário @taoqeil é mais homogêneo, formado apenas por dois agrupamentos. Já o *cluster* que destaca o usuário @flaywithus é mais diversificado, composto por ao menos cinco *clusters* diferentes. Os *clusters* dos usuários joubberth19 e taoquei estão mais próximos, formando uma oposição aos outros grupos de *clusters* associados aos usuários anabeatpwk, isabel78223790, pedrofulgoni e flaywithus.

Imagem 7
Clusters Indegree em oposição

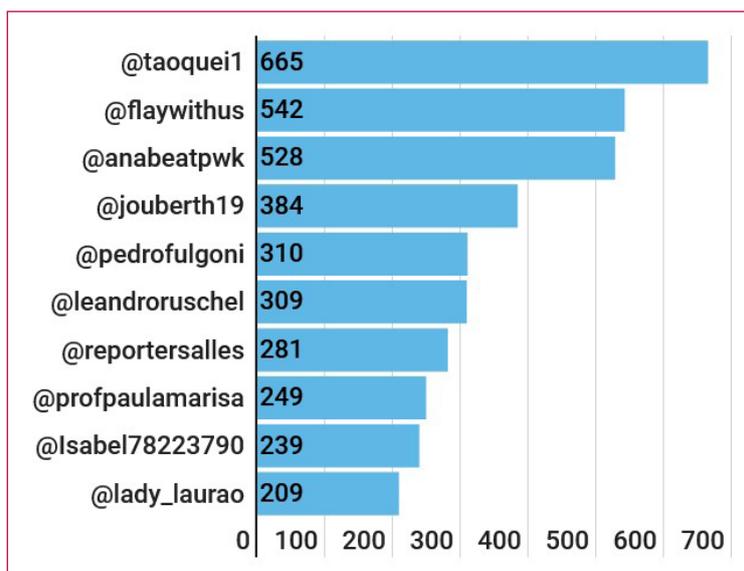


Fonte: Gephi.

Recorremos ao relatório disponibilizado pelo *Netlytic* sobre os usuários mais mencionados para observar os detalhes sobre o grau de entrada dos usuários a fim de confrontar com os dados obtidos nos grafos anteriores. Stokman (2001) associa esse grau, relacionado a quantidade de conexões que um nó recebe, à centralidade, ou popularidade, dentro da rede.

Para complementar a nossa visão sobre o *indegree*, recorremos ao relatório disponibilizado pelo *Netlytic*, que destaca os dez usuários mais mencionados ou respondidos.

Gráfico 2
Top dez usuários mais mencionados ou respondidos



Dados: Netlytic.

O perfil @taoqueei tem um total *indegree* de 665. Em seguida, vemos o perfil @flaywithus com 542 de *indegree*. Comparando esses dados com a imagem 7, percebemos que ambos os perfis são populares e estão em oposição entre si. Para confirmar essa proposição, buscamos o conteúdo que gerou a popularização desses perfis a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo

Imagem 8

Tweet do usuário @taoqueei1



Fonte: Twitter.

Imagem 9

Tweet do usuário @flaywithus



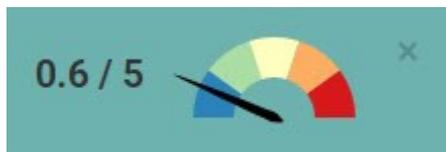
Fonte: Twitter.

Através da comparação sobre as mensagens propagadas a partir desses dois perfis, comprovamos essa forte polarização e o antagonismo de discursos a partir do impacto que a peça publicitária do *Burger King* gerou no *Twitter*.

Após realizarmos a etapa da investigação, utilizamos a ferramenta *Botometer*³ para verificar a atividades das contas e calcular a probabilidade de os dois perfis serem *socialbots*.

³ Programa *on-line* que usa aprendizado de máquina para classificar contas do *Twitter* como *bot* ou humanas, observando os recursos de um perfil, incluindo amigos, estrutura de rede, atividade temporal e linguagem (BOTOMETER, 2021).

Imagem 10
Grau bot do user @taokei1



Fonte: Botometer.

Imagem 11
Grau bot do user @flaywithus



Fonte: Botometer.

O resultado aponta baixa probabilidade de ação automatizada sobre a propagação e produção de conteúdo, ou seja, os usuários não se configuram como *socialbots*.

3.3. Análise de rede da hashtag: *outdegree*

Também recorremos ao auxílio do *Gephi* para obter uma visualização sobre o *outdegree*, ou grau de saída, do conteúdo, referente aos atores que mais produziram conteúdo a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo. Devido a multiplicidade de nós apresentados a partir do grafo, a visualização sobre as redes tornou-se complexa. Para melhorar a análise, utilizamos o filtro «Intervalo de Grau de saída» para obtermos uma melhor compreensão sobre a rede de interconexões. Para Gruzd, Paulin e Haythornthwaite (2016) um *outdegree* elevado revela quais são os usuários promotores de informações, ou seja, aqueles usuários que mais tuitaram sobre a hashtag #BurgerKingLixo.

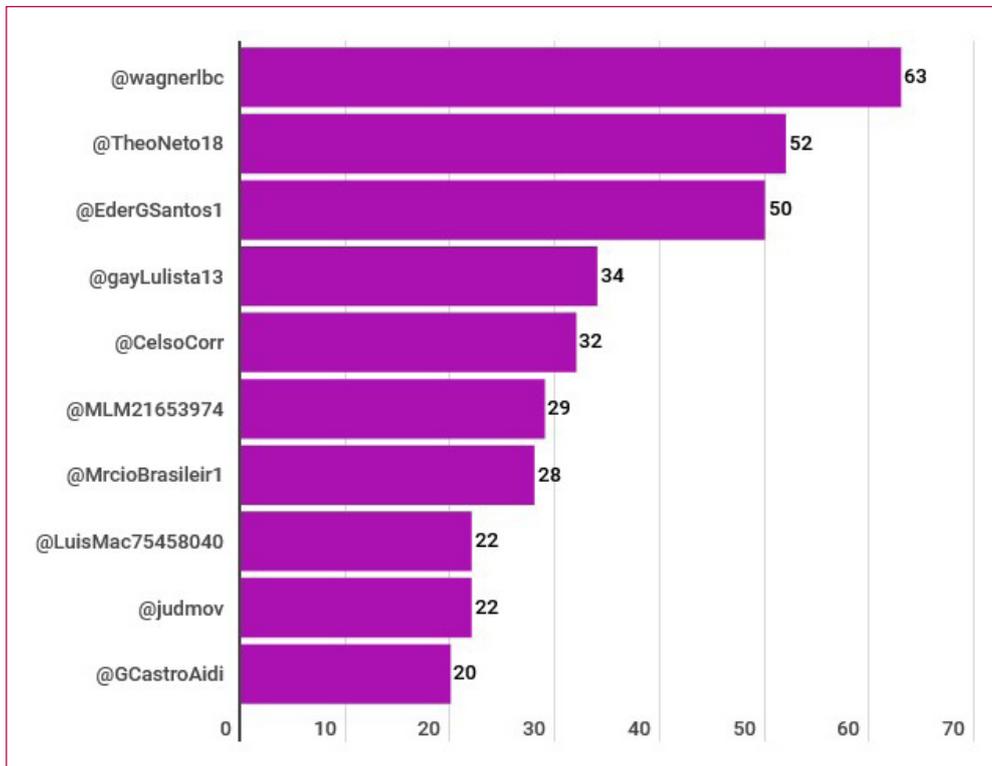
Imagem 12
Clusters *outdegree* em oposição



Fonte: Gephi.

A partir dessa visualização conseguimos observar uma interligação entre os perfis *wagnerlbc*, *theoneto18* e *edergsantos1*. Complementamos a interpretação do grau de saída a partir do relatório disponibilizado pelo *Netlytic* sobre os dez usuários que mais postaram.

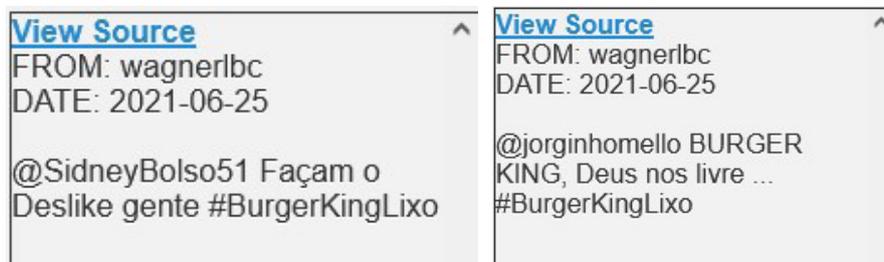
Gráfico 3
Top dez usuários que mais tuitaram



Dados: Netlytic.

Os três perfis que mais produziram conteúdo, @wagnerlbc, @TheoNeto18 e @EderGSantos1, tuitaram 63, 52 e 50 vezes, respectivamente, a partir do uso da hashtag #BurgerKingLixo. Por meio da visualização no *Netlytic* (imagem 10), foi perceptível a existência de arestas ligando tais perfis. Para compreendermos o significado dessa conexão, colhemos dois *tweets* aleatórios a partir dos grafos disponibilizados no *Netlytic*. Em seguida, utilizamos o *Botometer* para averiguar sinais de automação nas contas.

Imagem 13
Tweets @wagnerlbc



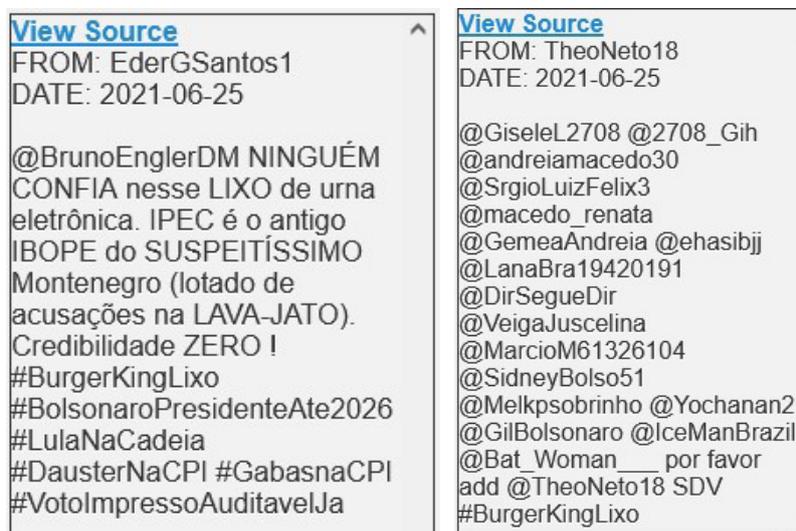
Fonte: Netlytic.

Imagem 14
Grau bot do usuário @wagnerlbc



Fonte: Botometer.

Imagem 15
Tweets @TheoNeto18



Fonte: Netlytic.

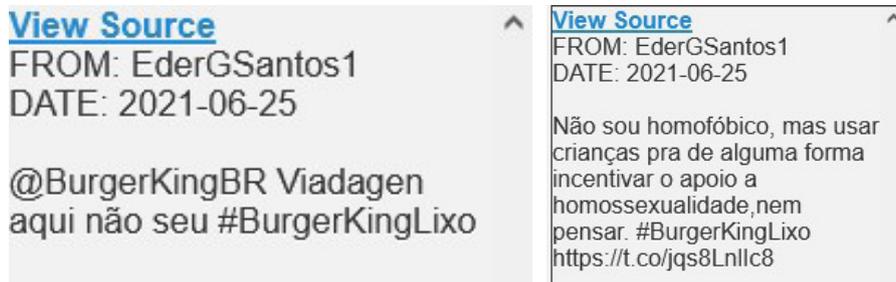
Imagem 16
Grau bot do usuário @TheoNeto18



Fonte: Botometer.

Imagem 17

Tweets @EderGSantos1



Fonte: Netlytic.

Imagem 18

Grau bot do usuário @EderGSantos1

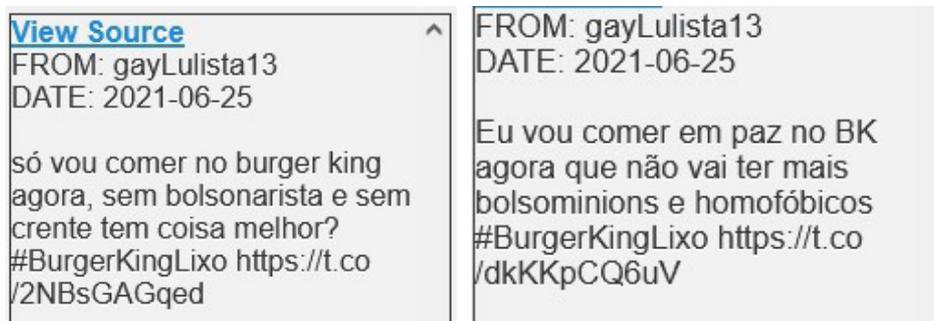


Fonte: Botometer.

Os três usuários estão localizados no lado inferior direito do grafo (imagem 3), integrando o grupo de usuários que desaprova a peça publicitária do *Burger King*. O relatório do *Botometer* sobre o primeiro dos colocados com maior grau de saída, *wagnerlbc*, mostra que a conta não possui indicativos de automação e, assim, não se configura como *socialbot*. No entanto, o segundo e o terceiro colocados possuem elevadas pontuações, o que indicam o uso de automação e que ambos os perfis podem ser *bots*. Além desses três usuários, analisamos o quarto, que não estava englobado nessa ligação.

Imagem 19

Tweets @gayLulista13



Fonte: Netlytic.

Imagem 20
Grau bot do usuário @gayLulista13



Fonte: Botometer.

O quarto usuário, *gayLulista13*, está localizado no conjunto de *clusters* localizados na parte superior esquerda do grafo (imagem 3) e, portanto, em oposição ao conteúdo produzido pelos três primeiros colocados no *ranking* de usuários que mais tuitaram. O discurso realizado em torno da *hashtag* #burgerkinglixo é de defesa e apoio à rede de *fast food*. A análise do *Botometer* indica que o perfil possui algumas características que apontam ação de *bots*.

4. Considerações

Os estudos a partir da ARS possibilitaram análises qualitativas aprofundadas sobre interconexões de atores a partir de redes sociais. Ao aliar a ARS com o ecossistema *on-line*, foi possível contribuir para os estudos dos fenômenos sociais no contexto da mídia digital. No caso estudado, percebemos que as dinâmicas conversacionais em torno da *hashtag* #BurgerKingLixo no *Twitter* foram altamente polarizadas e originaram 957 *clusters*.

Apesar dessa polarização, percebemos um conjunto de interconexões não integradas aos *clusters* principais, mas gravitando ao redor deles como um «cinturão». A partir da análise textual sobre termos mais recorrentes, é perceptível que a temática «crianças» foi um tópico central na discussão, além da *hashtag* que orientou esta pesquisa, «#BurgerKingLixo».

A análise *indegree* demonstrou a acirrada polarização que dominou os protagonistas (e antagonistas) dentro do fluxo de informações relacionadas à *hashtag* analisada: o primeiro e o segundo lugar entre os usuários mais «populares» defendem opiniões opostas sobre a peça publicitária do *Burger King*. Além disso, verificamos, através do *Botometer*, que ambas contas não recorreram à automatização e, portanto, não se configuram como *socialbots*.

No entanto, ao analisarmos o *outdegree*, percebemos que o segundo, o terceiro e o quarto colocados, dentre aqueles que mais produziram conteúdos relacionados a #BurgerKingLixo, possuem elevados graus de atividade *bots*. Ou seja, grande parte da produção de conteúdo sobre a *hashtag* foi, possivelmente, realizada por *socialbots*. Também percebemos que os três primeiros lugares que mais possuem grau de saída estão associados a um discurso contrário à peça publicitária do *Burger King*, evidenciando que a maior quantidade de conteúdo produzido fez oposição à rede de *fast food*.

Analisar o social através da ARS se tornou um importante método para visualizar fenômenos que ocorrem nos ecossistemas das plataformas *on-line*, pois existe a possibilidade de esquematizar a profusão de dados através da Teoria dos Grafos. Assim, os grafos ajudam a compreender como ocorre o debate em *sites* de redes sociais, permitindo identificar as ligações entre os nós e como elas se estabelecem.

Portanto, esperamos que este estudo possa trazer contribuições para a área das Análises de Redes Sociais, pois, uma vez que no campo da ARS não existe uma metodologia única e

estabelecida, a aplicação de diferentes recursos técnicos de análise e extração de dados pode trazer novas perspectivas para o debate.

Referências bibliográficas

- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- BOTOMETER (2021). FAQ. Disponível em: <https://botometer.osome.iu.edu/faq>. Acesso em: 04 de set.
- EASLEY, David *et al.* (2010). *Networks, crowds, and markets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FREEMAN, Linton C. (2021). *Visualizing social networks*. 2000. Disponível em: <https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html> (Acesso em: 04 de set).
- GRUZD, Anatoliy; PAULIN, Drew; HAYTHORNTHWAITTE, Caroline (2016). Analyzing social media and learning through content and social network analysis: A faceted methodological approach. *Journal of Learning Analytics*, v. 3, n. 3, pp. 46-71.
- HAGE, Per; HARARY, Frank (1995). Eccentricity and centrality in networks. *Social networks*, v. 17, n. 1, pp. 57-63.
- MARTINS, Wendel (2021). BK é criticado por homofóbicos por campanha LGBTQ+ com crianças. *ADNEWS*, 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/bk-e-criticado-por-homofobicos-por-campanha-lgbt-com-criancas/> (Acesso em: 06 de set.).
- NETLYTIC (2021). *ABOUT*. 2021. Disponível em: https://netlytic.org/home/?page_id=10834. Acesso em: 06 de set.
- RECUERO, Raquel (2013). Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina, v. 1, pp. 51-70.
- RECUERO, Raquel (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Edufba.
- RECUERO, Raquel (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, pp. 1-269.
- SCOTT, John (2000). *Social network analysis: a handbook*. SAGE Publications Ltd; 2nd edition.
- SMITH, Marc (2015). Conectando o poder das redes sociais. Prefácio. In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Editora Sulina.
- STOKMAN, Frans N. (2001). Networks: social. In: *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Pergamon Press, pp. 10509-10514.
- WELLMAN, Barry (2001). *Computer networks as social networks*. *Science*, v. 293, n. 5537, pp. 2031-2034.

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

Media innovation during the coronavirus crisis: mobiles, teleworking and tools

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

Resumen

El confinamiento en España por la covid-19 impuso el teletrabajo también en los medios de comunicación. La producción, edición y realización de los diarios y los programas de radio y televisión tuvieron que adaptarse a la situación para su permanencia. Para conocer cómo los medios han trabajado durante este confinamiento se realiza un cuestionario a cincuenta periodistas y un estudio de casos a cinco medios de comunicación a través de una entrevista cualitativa. Esta muestra de análisis está compuesta por prensa online (*Publico.es*), radio tradicional (*RNE*), radio *podcast* (*Carne Cruda*), televisión nacional (*La Mañana de TVE*) y televisión autonómica (*Asturias Semanal*), para comprobar si existen diferencias según el medio. Los resultados demuestran que se han diseñado procesos similares en la etapa de producción, pero diferentes según la naturaleza del medio. Aquellos que ya tenía implementadas herramientas en sus rutinas tuvieron una capacidad de reacción más rápida en este periodo.

Palabras clave: *Teletrabajo, periodismo, herramientas digitales, covid-19, tecnología, periodismo móvil.*

Abstract

The confinement in Spain by the Covidien-19 IMPUSES telework also in the communication mitjans. The production, edition and realization of newspapers and radio and television programs had to adapt to the situation in order to be super permanent. To find out how the mitjans have worked during this confinement, a questionnaire is conducted with fifty journalists and a study of cases in five communication mitjans through a qualitative interview. This sample of analysis is made up of online press (*Publico.es*), traditional radio (*RNE*), radio *podcast* (*Carne Cruda*), national television (*La Mañana de TVE*) and regional television (*Asturias Semanal*), to check if there are differences. the middle. The Results show that similar processes have been designed in the production stage, but different depending on the nature of the medium. Those who already had tools implemented in overruns had a faster reaction capacity in this period.

Keywords: *telework; journalism; digital tools; covid-19; technology; mobile journalism.*

1. Introducción

La crisis sanitaria de la covid-19 provocó medidas de confinamiento en diversos países, como España. Los medios de comunicación se enfrentaban a una situación donde la información era necesaria, como cumplimiento de su función social (Zarocostas, 2020), así como por la demanda de la propia sociedad (Nielsen *et al.*, 2020), incluso en aquella ciudadanía que, de forma habitual, está más alejada del hábito de informarse (Casero-Ripollés, 2020). Y ello en un contexto de crecimiento de *fake-news*, donde los medios deben actuar ante la expansión de bulos que, en este caso, podrían ser un riesgo incluso para la salud pública (Mebane, 2003).

Pero, a la misma vez, esos medios que debían informar de forma rápida y eficaz, estaban limitados por las condiciones de confinamiento, con la obligación de cambiar sus rutinas de producción, edición o realización (Altares, 2020; Vargas, 2020). Los cambios más visibles se detectaron en los programas de televisión, que suspendieron sus programas en plató para trasladarlos a las propias casas de presentadores y colaboradores (Marcos, 2020), o en crear contenidos especializados como *newsletters* o *podcasts* (Tameez, 2020). Frente a los diarios online, que aumentaron las suscripciones en esta etapa (Cerezo, 2020), las caídas en publicidad provocaron unas pérdidas de 105 millones de euros en el primer mes, en España (Cano, 2020).

La imposición del teletrabajo impedía a los equipos de diarios y programas mantener las rutinas presenciales diarias de reuniones, así como de grabaciones, edición y emisión. La idea más directa para solventar este problema es la tecnología, por su impacto en la producción (Westlund; Krumsvik, 2014), los modelos de negocio (Bruno; Nielsen, 2012) o en la organización de las redacciones (Weiss; Domingo, 2010).

Pero, en realidad, la tecnología no es la única pauta, sino la innovación, entendida 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 *et al.*, 2016). O, en otras palabras, «la innovación implica poner una invención en uso práctico» (Bleyen *et al.*, 2014).

De esta forma, la innovación es entendida como una capacidad de respuesta que integra la tecnología, las ideas (Storsul, Krumsvik; 2013), la cultura de trabajo de directivos, equipos y periodistas (Steensen, 2009) y un contenido adecuado. En cualquier caso, algunos de los cambios que se han producido en muchos de estos medios con motivo de la crisis sanitaria han llegado para quedarse (Trewinnard, 2020).

En España, la innovación de los medios está muy vinculada a las audiencias, sus comportamientos, necesidades y preferencias, donde la tecnología cumple un papel crucial en ese desarrollo (García-Avilés, Carvajal-Prieto, Arias-Robles; 2018). A pesar de que los periodistas han sido una fuente de información menos confiable que los propios expertos (Ferraresi, 2020), estos tenían el reto de crear un periodismo de «soluciones» ante los interrogantes que plantea la epidemia, para empoderar a la población en lugar de crear alarma o angustia en la audiencias (Kunova, 2020), o incluso alianzas entre redacciones de diferentes medios para compartir historias o ideas, como ha ocurrido en Estados Unidos con medios independientes (Murray, 2020). Todo ello sin perder la perspectiva ética, aún más clave en situaciones de alarma sanitaria (*Global Investigative Journalism Network*, 2020).

El trabajo en red, el *big data*, las herramientas gratuitas o las de desarrollo propio a través de algoritmos (Vállez; Codina, 2018) así como la predisposición de competencias y habilida-

des de los profesionales hacia la tecnología (Manovich, 2013) son piezas fundamentales en un proceso de innovación. Esto sería clave durante el confinamiento porque, de ese desarrollo, dependía el éxito y calidad de los contenidos (Masip, 2016; Deuze, 2017).

No obstante, la profesión ha tenido a su alcance, en estos últimos años, la capacidad no solo de crear soluciones tecnológicas propias, sino también de aplicar herramientas digitales gratuitas (Bernal-Triviño, 2015) como ocurrió durante la crisis económica de 2008 y años posteriores (Carballar, 2020).

En esa evolución hemos visto cómo algunas herramientas han tenido un protagonismo especial, como del teléfono móvil y sus aplicaciones (López-García *et al.*, 2019), con diferentes medidas de aceptación, sobre todo en la cobertura de situaciones de emergencia (Surinyach, 2019). Una cuestión que depende, en medida, de la predisposición de los periodistas (Sidiropoulos *et al.*, 2019). También hay aplicaciones específicas con un protagonismo especial en las redacciones, como *Whatsapp*, que además de su función principal, contribuye a reforzar incluso relaciones de intimidad y confianza entre los miembros de redacción (Dodds, 2019).

[Cuando las citas empleadas dentro del texto sobrepasen las 3 líneas se redactarán en párrafo a parte, justificado, letra Times New Roman 9, interlineado sencillo, sangría izquierda 1 cm.]

Para el texto de la comunicación se utilizará letra Times New Roman 11 con interlineado sencillo. Los párrafos aparecerán justificados, sin sangrías de ningún tipo y sin espaciados, ni anteriores ni posteriores.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer cómo los periodistas y medios de comunicación han trabajado durante el confinamiento, para descubrir los cambios que se han producido en sus rutinas y formas de trabajo. Se hace una investigación en dos fases: una, sin un interés de generalización estadístico sino exploratorio, para profundizar de forma individual en el uso del móvil por ser una etapa de información de emergencias sanitaria (Surinyach, 2019), y otra para analizar cómo reaccionaron los equipos de algunos medios de comunicación. Se usa metodología cuantitativa y cualitativa, como respuesta de la propia naturaleza de la ciencia social (Ortí; 1995). El fin de los dos métodos es detectar pautas de reacción y actuación ante esta situación excepcional.

En la primera etapa, se distribuye una encuesta *online* a cincuenta periodistas en la segunda semana de confinamiento (del 23 al 29 de abril de 2009) para definir de forma principal qué papel ha tenido el teléfono móvil y algunas aplicaciones para el desarrollo de su trabajo en estos días. Se incluyen preguntas con respuestas cerradas o abiertas. El perfil de la muestra ha sido el siguiente:

- Estado profesional: 66% personas contratadas por un medio, 34% *freelance*.
- Medio para el que trabajan: 40% online, 12% prensa papel, 23% televisión, 15% radio, 10% redes.
- Cargo profesional: 65,5% redacción, 12,7% dirección, resto (otros).
- Sexo: 65% mujeres, 35% hombres.
- Edades: 31,5% (20-30 años), 18,5% (30-40 años), 29,6% (40-50 años), 20,4% (50-65 años).

Tabla 1
Encuesta online a profesionales del periodismo

Pregunta	Objetivos
1. Estos días, ¿el teléfono móvil ha sido una herramienta de trabajo importante para teletrabajar?	Valorar la penetración del móvil como herramienta de trabajo.
2. ¿Qué actividades ha intensificado estos días desde el móvil?	Concretar acciones en las que el móvil asume mayor valor y en qué fases de trabajo.
3. Si trabaja en televisión o radio, ¿le ha servido el móvil para hacer directos estos días?	Concretar si el móvil se contempla en las rutinas como soporte para directos en medios de comunicación.
4. ¿Ha realizado alguna cobertura con el móvil en directo o en redes sociales?	Concretar fortalezas del móvil como herramienta.
5. Describa fortalezas o ventajas de trabajar estos días con el teléfono móvil.	Concretar debilidades del móvil como herramienta.
6. Describa qué limitaciones o defectos encuentra cuando trabaja con teléfono móvil.	Concretar debilidades del móvil como herramienta.
7. ¿Qué tipos de aplicaciones suele usar más en tu trabajo?	Concretar herramientas móviles de mayor uso.
8. ¿Cuáles son las aplicaciones que más usa de forma personal?	Concretar herramientas móviles o no según su rol profesional o personal.
9. Puntúe del 1 al 5 las redes sociales que más use.	Determinar redes sociales más significativas.

Fuente: elaboración propia.

La segunda etapa se centra en un estudio de casos (Yin, 2009), con una entrevista semiestructurada a seis medios de comunicación, seleccionados por la diferencia en sus características.

Tabla 2
Entrevista semiestructurada

Pregunta	Categoría
1. Fases de teletrabajo establecidas	— Plazos. — Equipos afectados. — Confinamiento parcial. — Confinamiento total.
2. Un día en la redacción virtual	— Rutinas y horarios. — Reuniones. — Psicología/relaciones.
3. Valoración del teletrabajo en la redacción	— Fortalezas. — Debilidades.
4. Cambios de contenido	— Secciones específicas. — Nueva agenda. — Nuevas fuentes.
5. Cambios tecnológicos	— Tecnología según medio. — Herramientas de producción.

Fuente: elaboración propia.

La muestra seleccionada ha sido un periódico online nacional (*Público.es*), un programa magazine de radio pública de fin de semana (*No es un Día Cualquiera*, de RNE), un programa de televisión pública diario (*La Mañana* de TVE), un canal de televisión autonómico semanal (*Televisión del Principado de Asturias*), y un programa de radio *podcast* diario (*Carne Cruda*). De esta forma, abarcamos una amplia variedad con particularidades, por ámbitos, naturaleza del propio medio o periodicidad.

3. Resultados

3.1. Resultados encuesta sobre telefonía móvil y herramientas

Para el 80 % de los periodistas encuestados, el teléfono móvil fue una herramienta importante para el teletrabajo. La mayoría, un 63%, consideró que el móvil fue útil, sobre todo, para trabajar en red con el resto del equipo, seguido de llamadas a fuentes informativas (55%), buscar información (46%) o realizar videoconferencias (44%).

El 60% de los profesionales encuestados que trabajaban para radio o televisión usaron el móvil para emisiones en directo en sus medios, no para sus redes sociales profesionales o personales, espacio donde solo el 33,3% admitió haber usado el móvil para publicar información propia. La mayoría de los encuestados han usado en sus teléfonos aplicaciones gratuitas (68,5%). Entre las aplicaciones más usadas aparecen redes de mensajería como *Whatsapp*, *Telegram* o redes sociales, seguidas de herramientas de *Google* o *We Transfer*.

En cuanto al uso de las redes sociales, la mayoría concentra su uso en *Twitter* de forma masiva, seguido de *Instagram*. Redes profesionales como *LinkedIn* o dirigidas a un público juvenil, como *Tik Tok*, apenas tienen referencias.

En la entrevista sobre fortalezas del uso del móvil, la mayoría destaca la inmediatez, la rapidez de contacto, el tener todas las funciones que necesitan en el mismo dispositivo y mantener el vínculo de comunicación con el resto de compañeros. Las dinámicas de trabajo más citadas fueron «pasar información a compañeros sin abrir el ordenador», «acceder a fuentes informativas» o «confirmar o intercambiar información de forma rápida». Quienes trabajan en radio, subrayan que el móvil permite de forma sencilla «acceder a audios de las fuentes de información a través de *WhatsApp* y del *e-mail*». También se valora que las alertas de noticias en el móvil son útiles para «rebajar la tensión de estar pendiente de la última hora».

Como debilidades, sostienen cuestiones técnicas como el espacio pequeño de pantalla o teclado, así como algunas consideraciones de deficiente calidad en las fotografías o vídeos, según su criterio.

3.2. Estudio de casos: teletrabajo, móvil y herramientas

Se traslada aquí las experiencias en este confinamiento de medios o programas específicos: *Televisión del Principado de Asturias* (TPA) (Informativos y programa semanal), *Carne Cruda* (*Carne Cruda*, radio *podcast* tres veces a la semana), RNE (*No es un día cualquiera* —NEUDC—, magazine semanal), diario *Público.es*, TVE (*La Mañana*, magazine informativo).

3.2.1. Escalada hacia el confinamiento informativo

En el diario *Público.es*, como previsión, crearon un comité tres semanas antes del confinamiento, para ver cómo funcionaría la redacción si se realizaba el decreto, según su directora, Virginia Pérez:

«El cierre de colegios en Madrid fue un martes. El miércoles trabajamos todos en redacción. El jueves trabajamos desde casa con cuatro personas como retenes en redacción y el viernes, antes del estado de alarma, aplicamos ya el teletrabajo al ciento por ciento.»

En *Televisión del Principado de Asturias* (TPA) el confinamiento no fue gradual, sino inmediato: el viernes trabajaba en redacción el equipo de *Asturias Semanal*, como es habitual, y el lunes desde casa. Ese fin de semana, la editora del programa, Leonor Suárez, definió una estrategia para coordinar el equipo del programa, de seis personas: tres periodistas, un cámara, dos productores y todo el apoyo de la estructura de informativos como el grafismo o sistema. Ese lunes, se produce una baja y quedan cuatro personas en el equipo: tres redactores y un productor. Se prescindía del cámara porque «era inviable salir a grabar». Desarrollaron una redacción de teletrabajo completo, gracias al *crowdsourcing* de contenidos y a los dispositivos móviles.

En *La Mañana*, de TVE, su subdirector y copresentador, Diego Losada, explica que para mantener este programa diario en emisión, donde había algunos trabajadores afectados ya por covid-19, se creó un equipo retén que acudían al programa de forma física para su emisión, y otro equipo alternativo trabajaba en sus casas. Este segundo equipo contenía todo tipo de funciones, como producción, realización, redacción o uno de los presentadores. Como subdirector, Losada estableció el teletrabajo en función de los medios disponibles que tenía cada persona en casa. Ese equipo trabajaba en preparar la emisión del día siguiente.

«Nos reunimos las dos cabezas de los dos equipos a primera hora. Luego, yo con mi equipo hago la reunión de la primera hora para marcar los cinco grandes temas de la semana. En los cuadrantes veíamos la capacidad técnica de cada redactor, así como la escaleta, el iNews, el guión, los horarios y responsabilidades.»

Para el programa *No es un día cualquiera* (NEUDC), de RNE, el confinamiento no fue gradual, sino que se aplicó desde el viernes 13 de marzo. Este programa se realiza desde Barcelona pero tiene otro equipo en Madrid. Las medidas afectaron a los dos. Las seis personas de producción y redacción de Madrid, así como el redactor y productor de Barcelona y los dos técnicos de sonido, permanecieron en casa en todo momento. La excepción era en los directos, cuando dos técnicos y el redactor de Barcelona se trasladaban al estudio para la emisión. Carles Mesa, el presentador y director del programa, se ha mantenido en casa en todo momento.

En *Carne Cruda*, programa *online*, antes del estado de alarma acordaron que gran parte del equipo trabajara desde sus casas. Su presentador y director, Javier Gallego, junto a otra persona más de apoyo y el técnico determinaron acudir cada día a la emisora.

3.2.2. Rutinas diarias en la redacción

En el diario *Público.es*, las dinámicas de trabajo fueron las mismas salvo por la incorporación de las videollamadas y no tener tanto equipo disponible en la calle. La reunión de las diez de la mañana la realizaban por videoconferencia con *Teams*, con los jefes de redacción y un grupo de redactores. Esos jefes, luego, trasladaban cada responsabilidad a su equipo.

El horario de turnos durante el teletrabajo se mantuvo. Había un equipo de *Público TV* que graba reportajes en la calle, con medidas de protección. Y en la redacción digital se designaron tres personas para hacer fotos o coberturas. A través de *Slack*, una herramienta que ya usaban antes, se pudo mantener la unión y el ánimo del equipo. En esta plataforma hicieron un canal para bromas, donde enviaban fotos desde sus casas, de las mascotas o del aplauso sanitario. Por su parte, la directora describe que también intentó mantener mucho el contacto por teléfono, en lugar de escribir, para tener una mayor cercanía.

Suárez, de *Asturias Semanal*, reunía a su equipo por videoconferencia. Establecían los temas de la semana que, en esta etapa, estuvo centrado todo en coronavirus: «Identificamos los asuntos clave y trabajamos en lo más duro, que es la producción desde casa», relata. Estos cambios en la producción no solo afectaron al equipo a la hora de trabajar, sino también a las propias personas a las que entrevistaron. Suárez se encargó de preparar unos tutoriales para que los expertos pudiesen grabarse a sí mismos.

«Les pedía no solo la entrevista, sino los recursos. Hice un tutorial con las claves y bases para grabarse con cierta calidad, un listado de planos y diferentes materiales con los que guiar a esas personas para grabarse. Por ejemplo, si esa persona estaba con alguien en casa y había dos móviles, involucramos a la segunda persona para grabar al entrevistado con el móvil.»

Suárez comenta que el uso de la videoconferencia con expertos tenía antes un uso muy limitado, pero que a partir del día 16 «tomó carta de naturaleza como herramienta homologada para el trabajo periodístico televisivo». También desarrollaron una dinámica con el servicio de documentación. Este equipo localizaba los recursos de archivo, los convertían al formato que usaban redacción en sus portátiles o *iPad* y ya lo recibían convertido. «Eso era una ayuda fundamental y aligeraba mucho, sobre todo cuando había que editar una pieza entre dos». El equipo creó un nuevo correo electrónico y un nuevo *Drive* con el que organizar la posproducción y una nueva carpeta de documentos. «Antes te sentabas con el postproductor, ahora todo eso son documentos en *Google Drive* y al estar todo escrito en el documento, nos comunicamos mejor», explica Suárez.

Las rutinas informativas de *NEUC (RNE)* se han mantenido entre sus redacciones de Barcelona y Madrid a través de teléfono y un *Drive* de Google donde también controlan los temas abiertos y cerrados, su evolución y contactan a través del chat. En su caso, Mesa comenta que el confinamiento no dista mucho de las condiciones en las que habitualmente trabajan los dos equipos:

«No verse las caras era algo a lo que yo estaba acostumbrado, porque trabajar desde Barcelona con el equipo Madrid así lo condicionaba. Solo que ahora todo funciona aún más con *Whatsapp* y videollamadas también con el equipo de Barcelona.»

Mesa explica que las rutinas diarias han cambiado levemente porque han intentado mantener una disciplina de equipo, con horarios de entrada y salida. *RNE* estableció unos protocolos de fichaje para controlar las horas trabajadas, junto a un documento semanal donde quedan registradas las labores de cada semana.

Las rutinas en *Carne Cruda* fueron similares a las habituales, salvo por el equipo de redacción, que trabajó por *Skype* o por teléfono. Cuando terminaban el programa se reunían por *Hangout* para elaborar los días posteriores y eso también contribuía a mantener la cohesión del equipo. En una situación, en su caso, más intensa, porque han aumentado el número de programas a la semana, unido a la mayor carga informativa.

3.2.3. Valoración del teletrabajo

Según la directora de *Público.es*, las ventajas del teletrabajo son la reducción de tiempo en los desplazamientos y destinar ese momento en una redacción que afrontaba una gran carga de trabajo por la actualidad. Como debilidad, subraya las trabas de comunicación:

«El no verte la cara, el tener que repetir instrucciones cada dos por tres... no es lo mismo, se pierde parte mensaje. No es como acercarte a alguien y decirle algo personalmente. Es algo más frío o impersonal. También perdemos contacto con la realidad de la calle.»

Para Suárez, de *Asturias Semanal*, el teletrabajo impone otro ritmo de jornada:

«Son más horas y rindo más porque con el teletrabajo hay menos motivos de distracción. Hemos comprobado que con las herramientas adecuadas el teletrabajo se puede hacer con buena calidad en las coberturas. El móvil veo que puede salvarnos la vida periodística.»

Remarca que los horarios de trabajo se han multiplicado porque «los ritmos de actualización son muy altos, con turnos intensos en redacción. Las horas se multiplican al no haber diferencia entre teletrabajo y descanso, y más en una actualidad que no permite parar». Cree que esta etapa hará, como periodistas, desarrollar más competencias y habilidades para resolver situaciones.

Para el subdirector de *La Mañana*, Losada, el teletrabajo deshumaniza bastante la relación entre los trabajadores, aún más en una crisis donde «cada uno tiene su tragedia personal y la gente no desconecta tanto de esa realidad». Para paliar ese efecto usaron grupos de *Whatsapp* o bien llamadas telefónicas directas para detectar más el estado anímico del resto de los compañeros.

Losada considera que el teletrabajo debe ir asociado a un objetivo para que sea efectivo porque «no todo el mundo teletrabaja igual, ni tarda el mismo tiempo, ni todas las gestiones son iguales de fáciles o difíciles, ni todos los redactores tienen predisposición mayor». Por esa razón, a veces limitaba la capacidad de acción y si necesitaba algún objetivo lo solicitaba aquellos con los que tenía más confianza. No obstante, admite que el teletrabajo era la única opción posible bajo la pandemia porque también aportaba una sensación de confianza y relax entre los trabajadores, y la empresa reducía el índice de contagio. Indica que días antes algunas personas del equipo ya solicitaron esta alternativa ante la expansión del virus.

Mesa, de *NEUDC (RNE)* cree que el principal desgaste del teletrabajo es perder la conexión de equipo pero, a la vez, cree que lo ha fortalecido para tomar conciencia.

«Creo que hemos asumido que todos somos muy necesarios para que todo funcione. Nos va a hacer más sabios, en el sentido de controlar mucho mejor todo lo que hacemos en la radio. Estamos haciendo un máster de radio, tanto el productor como los redactores y yo, dirigiendo un programa desde casa, y es mucho más complicado que antes. Yo presento sin ver a nadie enfrente en la pecera, todo es por *Whatsapp* en pleno directo y eso nos hace más fuertes que antes.»

Gallego, director y presentador de *Carne Cruda*, comenta cómo este proceso afectaba al equipo:

«Las reuniones son más difíciles *online* que cara a cara. Y yo tengo un equipo muy animado, pero ha habido situaciones donde también hemos llegado a un punto de satu-

ración y hemos decidido bajar el ritmo, descansar y reorganizar la dinámica para que no nos pase por encima, porque el teletrabajo no es todo lo fluido y práctico que trabajar en la misma redacción.»

3.2.4. Cambios de contenido

En el caso de *Público.es*, Pérez explica que dos meses antes de esta crisis, destinaron a una redactora de forma exclusiva a hacer sanidad y educación, lo que les permitió tener ese espacio cubierto y con una agenda de referencia antes del confinamiento. A ello se sumó como colaborador Alberto Sicilia, científico. Como línea editorial, Pérez marcó el rumbo de cubrir estas informaciones con una función de servicio público, para resolver dudas de la población. Crearon más de diez secciones o contenidos específicos nuevos: un blog creado por médicos expertos en crisis sanitaria, otro de impacto económico, campañas de firmas para blindar la sanidad pública, un blog de recetas, un videoblog de la actriz Itziar Castro, una agenda de cultura, otra agenda de cultura feminista, el videoblog el «Teléfono rojo» con las claves del día por su directora, la *newsletter*, una sección llamada «Abril republicano» con actuaciones de artistas, un blog dedicado para contenidos de lectores, una *playlist* de *Spotify* con canciones de lectores, un concurso de microrrelatos de cine, otro de estrenos de serie, encuestas específicas o un video especial sobre las calles de Madrid vacías. También acordaron añadir en cada noticia un *post* pequeño con consideraciones de servicio público.

En *Asturias Televisión*, en su programa semanal, Suárez explica que adaptaron el programa a las necesidades informativas, con cambio de temas y estructura. Pero subraya que, en general, la cadena hizo también apuestas decisivas de servicio público, como *Educastur*. Un programa diario educativo donde se involucró a los profesores para crear vídeos de material educativo de forma voluntaria, y desarrollar competencias educativas para alumnos de hasta 11 años.

La Mañana propuso, desde la primera semana, analizar la covid-19 según grupos temáticos: mayores, residencias, EPIs, la carrera de la Ciencia y la lucha del Estado (ejército, policía hospitales de campaña...). No obstante, el programa ya había dedicado desde semanas previas una atención especial a la covid-19, incluso cuando las cifras oficiales en China eran inferiores a 100 personas afectadas. Desde enero, el programa abrió siempre con un mapa informativo del mundo que monitoreaba los últimos datos. Esta situación planteaba en la televisión pública el reto de cómo informar:

«Siempre desde la información y no el alarmismo, no para ganar audiencia con miedo. Pero necesitamos un debate, de ese momento, de dónde estaba esa una línea delgada entre informar con responsabilidad y realismo y no alarmar. Hasta que al final hemos llegado a un estado de alarma. En febrero hemos aumentado la presencia de doctores, y epidemiólogos, nos han mostrado en programa cómo lavarse las manos mil veces para conocer los riesgos. Los perfiles de los tertulianos bascularon al tema salud y un médico siempre estuvo en plató.»

Posteriormente perfilaron cuatro frentes informativos fijos, parecidos a los de la primera semana. Como televisión pública tenían que incidir en la acción del Estado (protección civil, el Gobierno, las leyes decretadas...), la acción de la sociedad civil (asociaciones, ONGs, problemas sociales, injusticias como las residencias...), la acción de la Ciencia (hablar del contagio, de los *test*, de los respiradores) y la moral (la vinculación emocional de la sociedad, concienciar quedarse en casa con ánimo, cómo vivir en casa con estas situaciones, las consecuencias psicológicas y de los niños...).

El objetivo de *NEUDC (RNE)* era mantener un equilibrio entre información y entretenimiento, aún más porque desde hacía unas semanas su programa no solo se emitía en *RNE*, sino también desde *Radio 5* y *Radio Exterior*, donde ya existía un boletín informativo cada media hora que actualizaba datos del coronavirus. Realizaron algunas adaptaciones, como más contenidos de Ciencia, pero siempre con un equilibrio.

«Soy muy contrario a la sobreinformación pero sí creo que *RNE* como servicio público debe informar sin alarmar, entonces sí que hemos introducido cambios de nuestros espacios de colaboradores, como que el inicio de esos espacios, cada semana, tenía algo que ver con lo que estaba sucediendo.»

En *Carne Cruda* también adaptaron el programa. Sumaron una colaboración con *Maldita.es*, otra sección con responsables del equipo de la revista *La Marea* sobre dudas laborales, y también otra sección de noticias no sobre el coronavirus sino aquellos temas que sucedían pero estaban fuera de foco, absorbidos por la actualidad. Además, sumaron espacios como acústicos diarios de músicos confinados, para poner en valor que ellos aportaban su música en este encierro.

3.2.5. Cambios tecnológicos

En *Público.es*, salvo las videollamadas, no han incluido ninguna rutina tecnológica nueva estos días, porque opciones como carpetas compartidas o herramientas como *Slack* eran soluciones que ya tenían aplicadas antes del confinamiento. Esto les hizo ganar tiempo en esta situación, por ser dinámicas a las que el equipo ya estaba acostumbrado.

Suárez, de *Asturias Semanal*, en la guía que adjuntaba a las personas entrevistadas para que se grabasen, sugería herramientas específicas para el envío de los vídeos grabados. Para ello, les aconsejaban hacerlo por sistemas donde el vídeo no perdiese calidad como *Filemail*, *We Transfer* o *Telegram*. Cuando el material llegaba, lo revisaban y lo editaban. Cuando todos los vídeos estaban listos, las mandaban al postproductor para el montaje final. «Nosotros las mandamos rotuladas, casi 100% acabadas», comenta. Como su programa depende de los servicios informativos, comenta que en la redacción de noticias también se implantó la estrategia móvil aunque en ese caso, «las personas que no lo conocían solo hacían era producción y el texto escrito. Los que sabían periodismo móvil sí grababan entradillas».

En *La Mañana*, excepto *Whatsapp* y las videollamadas, como herramientas de producción, no hubo más aplicaciones. Sí hubo una atención especial a los soportes tecnológicos, como ordenadores o portátiles para algunos trabajadores. Esos portátiles condicionaban las tareas asignadas, porque algunos equipos tenían acceso a texto en el *Inews* (el programa de edición de noticias), otros a un editor de vídeo o a bases de datos. Según comenta Losada, él fue uno de esos casos:

«Por ejemplo, yo subdirigía desde casa con uno de esos ordenadores, con acceso a texto y no a vídeo, en la primera semana. Luego presenté en plató la segunda semana y las otras dos, regrese a casa pero entraba en directo con un equipo de emisión. Es una mochila que contiene un aparato para las conexiones de telefonía que emite en alta definición, luces, y una buena cámara.»

En su caso, las cámaras siempre eran profesionales y nunca acudieron al móvil para sustituir esa posibilidad.

El director y presentador de *NEUDC (RNE)*, Mesa, admite los colaboradores han seguido entrando en directo pero que, como buscan sobre todo la calidad del sonido en su pro-

ducto, localizaron programas informáticos (*Discord*, *Source Research*) que les permitían establecer una comunicación con un sonido mejor que el telefónico. Por otro lado, reconoce que para él el principal cambio empezó desde el momento en el que trasladó a su casa su micrófono y un mínimo equipo tecnológico.

«Al principio la sensación es de hacer un programa casi pirata, desde casa, solo, conecto vía remota con Prado del Rey, que es el control central de *RNE*. Y ese control conecta con el estudio de Barcelona, que es mi apoyo en música, en cortes de voz y la conexión con colaboradores. Telefónicamente hemos cambiado cosas que creo que han llegado para quedarse. Cuando lleguemos a la radio podremos decirle a invitados que se descarguen esta aplicación para hacer la intervención con un sonido mejor.»

En *Carne Cruda* ya trabajaban mucho de forma *online* porque los guiones y algunas decisiones se tomaban por chats y archivos *online*. En ese sentido, el equipo es muy autónomo en el uso de herramientas y están acostumbrados a esa dinámica. La propia naturaleza de su medio determina su forma de trabajar, según Gallego:

«Como no tenemos los sistema ni programas propios de una emisora que trabajan con un sistema cerrado, nosotros habíamos trabajado desde un principio con herramientas como *Drive* o *Dropbox* para compartir archivos de audio o escritos, precisamente por ser pequeños independientes, por no contar con tecnología de una emisora potente.»

4. Discusión y conclusiones

Tras la investigación realizada, podemos concluir que durante este confinamiento la innovación se ha centrado en la reacción y búsqueda de soluciones ante los problemas, de acuerdo con lo definido por García Avilés *et al.* (2016). Los principales cambios se centran en los equipo de redacción y producción (Altares, 2020; Vargas, 2020) pero también en función de las competencias y habilidades de los propios equipos (Manovich, 2013). Por sectores, frente a estos problemas durante el confinamiento, se han establecido las siguientes soluciones.

- Teletrabajo obligatorio. Algunos de los medios entrevistados implantaron medidas progresivas de aislamiento de su redacción, salvo en los medios audiovisuales, que tuvieron menos margen. Soluciones móviles y de aplicaciones específicas han sido la clave para solventar las distancias, como las videoconferencias en las reuniones. Como fortalezas del teletrabajo se detecta que ha constituido un reto de aprendizaje, donde algunas dinámicas tenderán a implantarse (Trewinnard, 2020), además de aportar calma en los equipos, como medida que evitaba los contagios y facilitaba las tareas sin estar pendientes de medidas de protección. Como debilidad, remarcan la deshumanización, el no contacto directo con el equipo y la dificultad de salir a la calle para cubrir información.
- Equipo, rutinas y cohesión bajo confinamiento. Se ha intentado mantener las mismas rutinas y horarios, a pesar de que la propia actualidad informativa exigía una mayor dedicación. Para mantener el clima de unión y trabajo, se ha recurrido a llamadas o canales de unión a través de la tecnología como *Whatsapp*, para mantener la cohesión y facilitar las rutinas (Steensen, 2009; Dodds, 2019). Los servicios de mensajería móviles y redes sociales ha sido importantes para solventar esa situación. En algunos casos, para evitar tensiones, se ha ajustado la producción según las capacidades del equipo y medio (Sidiropoulus, 2019). Frente al problema de localización de fuentes, se ha incorporado el móvil. Como el confinamiento impedía llegar a muchas de estas fuentes, la mayoría expertas, el uso

de la videollamada o llamada telefónica ha sido incorporado por los medios audiovisuales como única opción, previendo soluciones tecnológicas de mejora de la calidad. Incluso *Asturias Semanal* desarrolló tutoriales para que las personas invitadas se grabasen con sus móviles, con la sustitución de equipos profesionales de grabación.

- Contenido. Se han creado productos específicos y se han adaptado programas a la realidad informativa, ya sea de forma total o bien parcial (como el caso de *NEUDC*). Han aumentado las fuentes de expertos y ha habido una mayor apuesta, en los casos entrevistados, por una agenda social debido al impacto de la pandemia.
- Tecnología. Aquellos medios online, o los que se crearon durante la etapa de crisis de 2008, han tenido mejor capacidad de respuesta por el conocimiento de herramientas ya aplicadas en sus hábitos de trabajo (Bernal-Triviño, 2014). Las herramientas tienen una mayor índice de aplicación en la fase de producción, y las más demandadas son *Whatsapp*, *Telegram*, *Slack*, *Google Drive*, *We Transfer*, *DropBox* o el móvil como espacio donde pueden acceder a contactos, redes y otras formas de comunicación. Quién captó y desarrolló la potencialidad del periodismo móvil, de acuerdo con Surinyach (2019), fue el medio público autonómico, *Asturias Semanal*. No obstante, en la primera fase la mayoría de los encuestados consideraron el móvil como una buena alternativa por la inmediatez, la rapidez de contacto, la centralización de funciones en el mismo dispositivo y por su capacidad de mantener el vínculo de comunicación con el resto de compañeros para compartir información o fuentes. En resumen, el confinamiento ha servido para buscar soluciones a limitaciones de organización, producción y emisión informativa.

Referencias bibliográficas

- ALTARES, G. (2020). El teletrabajo en la era del coronavirus (Teleworking in the coronavirus era). *El País*. 29 de marzo <https://elpais.com/sociedad/2020-03-28/el-teletrabajo-en-la-era-del-coronavirus.html>
- BERNAL-TRIVIÑO, A. (2014). *Herramientas digitales para periodistas* (Digital Tools for journalists). Barcelona: UOC Editorial.
- BLEYEN, V.; LINDMARK, S.; RANAIVOSON, H.; & BALLON, P. (2014). «A typology of media innovations: Insights from an exploratory study». *The journal of media innovations*, 1(1), 28-51. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- BRUNO, N. & NIELSEN, R. (2012). *Survival is success: journalistic online start-ups in western Europe*. Oxford: University of Oxford, The Reuters Institute. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/survival-success>
- CANO, F. (2020). Los medios de comunicación pierden 105 millones de euros en publicidad por el Covid-19. (The media lose 105 million euros in advertising for the Covid-19). *El Español*, 23 de abril. https://www.lespanol.com/invertia/medios/20200423/medios-comunicacion-pierden-millones-euros-publicidad-covid-19/484702162_0.html
- CARBALLAR, O. (2020). El teletrabajo en «La Marea»: una redacción «online» desde distintos puntos de España (Telework in La Marea, an online newsroom from different parts of Spain). *La Marea*, 11 de marzo. <https://www.lamarea.com/2020/03/11/el-teletrabajo-en-la-marea-una-redaccion-online-desde-distintos-puntos-de-espana/>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CEREZO, P. (2020). Las suscripciones y registros a los periódicos se disparan con el COVID-19 (Newspaper subscriptions and registrations skyrocket with Covid-19). *Red de Periodistas*, 11 de abril. <https://www.reddeperiodistas.com/suscripciones-periodicos-coronavirus/>

- DEUZE, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- DODDS, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications' Impact on Journalistic Practices. *Digital Journalism*, 7 (6), 725-45. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- FERRARESI, M. (2020). As Europe Confronts Coronavirus, the Media Faces a Trust Test. *Nieman*, 24 de abril. <https://niemanreports.org/articles/a-trust-test-for-the-media-in-europe/>
- GARCÍA-AVILÉS, J.; CARVAJAL-PRIETO, M. & ARIAS-ROBLES, F. (2018): «Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas» (Implementation of innovation in Spain digital media: analysis of journalist' perceptions). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- 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*, 19 (1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>
- GLOBAL INVESTIGATIVE JOURNALISM NETWORK (2020). Recomendaciones para periodistas que cubren el COVID-19. 12 de marzo <https://gijn.org/2020/03/12/recomendaciones-para-periodistas-que-cubren-el-covid-19/>
- KUNOVA, M. (2020). Why you need to integrate solutions journalism to your covid-19 reporting now. *Journalism.co.uk*, 20 de marzo. <https://www.journalism.co.uk/news/why-you-need-to-integrate-solutions-journalism-to-your-covid-19-reporting-now/s2/a753380/>
- LÓPEZ-GARCÍA, X.; SILVA-RODRÍGUEZ, A.; VIZOSO-GARCÍA, Á.; WESTLUND, Ó. & CANAVILHAS, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. (Mobile journalism: Systematic review of scientific production). *Comunicar*, 27 (59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- MANOVICH, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- MARCOS, N. (2020). Un «prime time» en pantuflas (A prime time in slippers). *El País*. 29 de marzo. <https://elpais.com/television/2020-03-28/un-prime-time-en-pantuflas.html>
- MASIP, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias (Investigate journalism from the perspective of the audience). *El profesional de la información*, 25 (3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>
- MEBANE, Felicia (2003). Examining the content of health care reporting: Neither the health care system or policies creating it receive coverage they deserve. *Nieman*, 57 (1), 50-51. <https://search.proquest.com/openview/1387b0fdcb404e4d0b3035e0615cb82f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=48335>
- MURRAY, S. (2020). How journalist are working together to cover the Covid-19 pandemic, *NiemanLab*, 16 de marzo de 2020. <https://www.niemanlab.org/2020/03/how-journalists-are-working-together-to-cover-the-covid-19-pandemic/>
- NIELSEN, R.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN J. & HOWARD, P. (2020). *Navigating the «Infodemic»: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: University of Oxford, The Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- ORTÍ, A. (1995). La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social (The confrontation of models and epistemological levels in the génesis and history of social research). In J. Delgado & J. Gutiérrez: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (Qualitative research methods and techniques in Social Sciences). Madrid: Síntesis.
- SIDIROPOULOS, E.; VRYZAS, N.; VRYSIS, L.; AVRAAM, E. & DIMOULAS, C. (2019). Growing Media Skills and Know-How In Situ: Technology-Enhanced Practices and Collaborative Support in Mobile News-Reporting. *Education Sciences*, 9 (173), 2-15. <https://doi.org/10.3390/educsci9030173>

- STEENSEN, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism studies*, 10 (6), 821-836. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700902975087>
- STORSUL, T. & KRUMSVIK, A. (2013): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom, 13-26.
- SURINYACH, A. (2019). ¿Cómo trabajar con el móvil en situaciones de emergencia? (How to work with the mobile phone in emergency situations?) *Revista Española de Comunicación en Salud*. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/4684/3160>
- TAMEEZ, H. (2020). Not to alarm you, but coronavirus-focused news products are spreading very quickly. *Nieman*, 3 de marzo. <https://www.niemanlab.org/2020/03/not-to-alarm-you-but-coronavirus-focused-news-products-are-spreading-very-quickly/>
- TREWINNARD, T. (2020). The coronavirus crisis will eventually end, but the distributed newsroom is here to stay. *Nieman*, 13 de abril. <https://www.niemanlab.org/2020/04/the-coronavirus-crisis-will-eventually-end-but-the-distributed-newsroom-is-here-to-stay/>
- VÁLLEZ, M. & CODINA, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas (Computational journalism: evolution, cases and tools). *El profesional de la información*, 27 (4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- VARGAS, E. (2020). Claves para organizar a tu redacción para el teletrabajo, según Gumersindo Lafuente. *Clases de Periodismo*, 21 de abril. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2020/04/21/claves-para-organizar-a-tu-redaccion-para-el-teletrabajo-segun-gumersindo-lafuente/>
- WEISS, A. & DOMINGO, D. (2010): Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media and Society*, 12 (7), 1156-1171. <https://doi.org/10.1177/1461444809360400>
- WESTLUND, O. & KRUMSVIK, A. (2014). Perceptions of intra-organizational collaboration and media workers' interests in media innovations. *The journal of media innovations*, 1 (2), 52-74. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i2.858>
- YIN, R. (2009). *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 412960991
- ZAROCOSTAS, John (2020). How to fight and infodemic. *The Lancet*, 395 (10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

The end of the print newspaper?

¿El fin de los periódicos impresos?

Jakub Čihák

Prague University of Economics and Business (Czech Republic)

jakub.cihak@vse.cz

Abstract

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

Keywords: *Newspaper, online, news, new technology, the news industry.*

Resumen

El número de lectores diarios de los periódicos impresos está disminuyendo cada año, al igual que el número de ejemplares vendidos. Este estudio tiene como objetivo examinar datos individuales de la República Checa para identificar las posibles razones de la disminución de lectores de periódicos impresos en este país. Además, el estudio se centra en los factores socioeconómicos que inciden en la demanda de noticias. Con base en el modelo tobit y logit de efectos aleatorios, los resultados muestran claramente que la disminución de los lectores de periódicos impresos se debe a la existencia de sustitutos.

Palabras clave: *Periódico, en línea, noticias, nuevas tecnologías, industria mediática.*

1. Introduction

Historical experience suggests that the introduction of new media in the last century has often disrupted the audience base of older media technologies (e.g., Lazarsfeld, 1940; Becker & Schoenbach, 1989; David & Owen, 1998). This is because the new medium can better meet consumers' needs for choice and control over the content. Because consumers have a limited amount of time and money to spend on media consumption, they devote less of these resources to older media. Whenever a new technology has been introduced in the past, questions have arisen as to whether the new medium would replace or even displace traditional media. Many studies report the effect of displacement with the advent of every new form of technology – including television (Bogart, 1957; Belson, 1961), cable television (Kaplan, 1978), video recorder (Henke & Donohue, 1989), or computer-mediated communication (James, Wotring & Forest, 1995; Robinson, Barth & Kohut, 1997). Given the historical record, it is logical to expect that the Internet's expansion (fixed and mobile) would be at the expense of traditional media such as newspapers, radio, and television. However, the empirical evidence supporting the substitution hypothesis is ambiguous.

In particular, many people claim that publishers that offer digital content cannibalize their print sales (Deleersnyder *et al.*, 2002; Pauwels & Dans, 2001). The argument is quite intuitive. Magazine and newspaper websites can create a seemingly perfect substitute for their printed versions. A reader who wants to learn more about a particular piece of news can find the same information in digital or printed form. In addition, the Internet offers many widespread benefits: thanks to the spread of smartphones and online content, news consumers can easily access and read online newspaper articles anytime and anywhere; digital content can be updated almost continuously; websites can contain unlimited content; and readers can take advantage of web search capabilities to find the information they seek.

On the other hand, print newspapers and online news can theoretically be complementary. The web version can attract new readers to a print magazine or newspaper. Newspaper websites may provide a preview of the content of the current issue and offer an abstract for one or more articles from the current issue. Thanks to the interactive features of the website, purchasing a subscription is much easier for readers. Online newspapers can be designed to pioneer a new, specialized market to complement printed newspapers, as different forms of media serve different needs and markets (Sung & Kwack, 2016).

The empirical relationships between the media have been studied for a long time. However, the empirical results are mixed, with some studies finding that the use of the Internet or online media acts as a substitute for traditional media, while others have found no substitutability or even complementarity. Some older empirical studies have concluded that the Internet is starting to replace older media forms. Stempel *et al.* (2000) state that the consumption of traditional media decreased during the same period as the use of the Internet became more prevalent. Liebowitz and Zentner (2012) found that the Internet has reduced television viewing. Gentzkow's research (2007) shows that print and online newspapers are clearly substitutes and that publishers can increase their profits by charging a positive price for online content. Lee and Leung (2008) have also shown that traditional media such as television, newspapers, and radio are being replaced by Internet use. Westlund and Färdigh (2011) show that online news generally crowds out printed newspapers over time, but the degree of substitution varies with demographic variables. Ha and Fang (2012) suggest that the Internet has a crowding-out effect on traditional daily news media. Yang and Park (2016) show in data from 2010 to 2012 that newspapers and PCs are substitutes for reading news articles.

In contrast, Althaus and Tewksbury (2000) find little evidence of substitution in their study of college students. Examining the answers to their questions about media use, they found a positive relationship between newspaper use and the days of the week spent using the Internet to keep up with current issues and events. There was no relationship between using the Internet to watch the news and hours spent watching the news on television. Thus, based on their study, there appears to be a complementary relationship between the Internet and newspaper use, but there is no relationship between the Internet and television. Nguyen and Western (2006) found that users who rely on online news and information still use traditional sources. Many studies indicate that the frequently cited effects of cannibalization can be significantly overestimated. For example, using data for 85 online newspapers in the UK and the Netherlands, Deleersnyder, Geyskens, Gielens and Dekimpe (2002) show that the Internet does not have a disruptive effect on newspaper revenue and advertising revenue. Kaye and Johnson (2003) use an online survey of 307 politically interested Web users to find that the Internet can replace some media channels, such as news magazines and radio, but complement other channels, such as television and newspapers, and encourage discussion that is not online. Dutta-Bergman (2004) argues that the use of news content in traditional and new media reflects complementarity in media consumption. Kaiser (2006) used data from the websites of German women's magazines and found that the effect of the websites on print media sales was initially negative, but over time it levelled off. This would indicate that the publisher has learned to work with the web version in favour of the print version.

Some studies confirm that print and online newspapers are substitutes, but not good ones. Based on a telephone survey of 211 respondents in the Columbus metropolitan area of Ohio, Dimmick, Chen, and Li (2004) found that about one-third of the respondents used newspapers and television less frequently after using the Internet. Simon and Kadiyali (2007) use a sample of 770 US magazines and find that digital content replaces printed content, but more than 90% of readers continue to buy a print magazine when the same content is available online for free. Likewise, De Waal *et al.* (2005) conclude that substitution occurs, but only in certain population segments. A survey of Dutch adults found that reading news online was negatively related to reading print newspapers, but that the behavior of younger individuals influenced this model.

On the other hand, Jeffres and Atkin (1996) found no correlation between the Internet and traditional media, and Anderson and Tracy (2001) showed that the Internet did not cause a significant change in traditional media consumption.

Substitutability between the new and old media has long been the subject of research. These studies are mainly based on the time budget theory, the uses and gratifications theory, and the niche theory, which seeks to qualitatively explain the media market environment. Many quantitative studies have sought empirical evidence of media substitution and complementarity.

According to the time budget theory, users only have 24 hours a day and this time spent on any new activity needs to be appropriated from existing activities. Thus, time spent on the computer must be at the expense of other activities, including the use of traditional mass media. For example, Cai (2005) conducted a field experiment on college students to estimate how abandoning computer use may affect the time allotted to other media and to examine the amount of time lag in any traditional medium. The hypothesis was that if the computer has a shift effect, the time spent with other media should be extended once the use of the computer is disabled. The results showed that giving up using the computer did not increase the time allotted to other media. Overall, this study did not support the claim that computer use would take time away from using traditional media.

The uses and gratifications approach has been used to study audience motives for media use for more than 60 years (Rubin, 2009) and it is helpful in studying the competition between the Internet and traditional media uses. Unlike other theories of mass communication focused on media content or media effects, the theory of use and satisfaction focuses on media use and assumes that users will be active, intentional, and selective and will consciously decide on their consumption of media content. Based on this basic assumption of active users, researchers adopted the concept of the functional alternative and media substitution hypotheses when studying the impact of the Internet on traditional media. First, when the Internet appeared and was used for the same purposes as the older medium, it was a functional alternative to the older medium (Althaus and Tewksbury, 2000). Then people would evaluate and determine whether it met their specific needs better than traditional media. If so, they would probably choose the Internet over traditional media.

Based on the uses and gratifications approach, researchers have conducted research using various methods to study the relationship between online and traditional media. Althaus and Tewksbury (2000) conducted a survey of 520 college students at a large public university where the Internet was available in their daily lives. It was expected that after checking demographic factors, the more often people used the web to watch the news, the less they would use news and television news for the same purpose. The findings indicated that although computer skills and Internet access had expanded, it appeared that the use of the Internet as a news source was unlikely to affect the use of traditional news media significantly. They have found that entertainment rather than news content is likely to lose audience members to the web. Using a two-wave representative panel survey of adults in the Netherlands, De Waal and Schoenbach (2010) also examined how viewers use and rate online news and how it ultimately affected the use of traditional media. The analysis revealed interesting differences in the use of newspaper sites and other news sites. While the reading of print newspapers has dropped dramatically among online newspaper audiences, it has risen sharply among users of other news sites. For young, highly educated, and male respondents, non-newspaper news sites complemented their use in the press, as traditional press dailies and non-paper news sites serve different needs. However, young people, in particular, have used online newspapers more and more at the expense of printed newspapers, as online newspapers better serve similar needs as printed newspapers.

According to Lee and Leung (2006), the theory of uses and gratifications tends to promote the complementary effects of the Internet on traditional media. For example, if users had strong news and information needs, they would choose both old and new media that serve news and information functions in different ways, promoting the complementary effects of the Internet on traditional media. Dutta-Bergman (2004) reinforced this idea in her study by examining the complementarity between online consumption and traditional news in the areas of politics, business, health, science, international, local, sports, and entertainment news. The study compared the consumption of specific content areas of traditional media messages among online readers and non-readers from these content areas. It turned out that online news users in a specific content area also searched more frequently for news in the same area from traditional media, leading to a match between online and traditional media consumption in a specific content domain. This further supported the idea of media complementarity.

However, the limitation of the uses and gratifications approach, according to Feaster (2009), is that media use has always been considered in previous studies independently of other available media options and use trends occurring at the population level. Incorporating the concept of uses and gratifications into the niche theory has partially addressed limitations, as the niche theory assumes that the media compete to provide satisfaction and

obtain limited resources. As Feaster (2009) suggested, niche theory has proven to be a useful contribution to the use and satisfaction approach in that it explains how the media compete and coexist by providing them to the populations that use them. This made it possible to examine the satisfaction and use of the media in the context of intense competition between the media.

The niche theory, initially an ecological theory, was proposed to explain media competition by Dimmick and Rothenbuhler (1986). The theory suggests that the «invasive population (in this case, the new medium)» in the mass media industry creates competitive and coexistence relationships with traditional media for limited resources such as advertising resources, consumer time, and consumer satisfaction. As a measure of competition for certain limited resources, the theory proposes the concept of niche overlap. According to this concept, if two media have similar functions, they will have a significant overlap of the niche and can form a substitution relationship. The theory of use and satisfaction assumes that users actively choose media to fulfill their desires (Rubin, 2002). This approach focuses on the intentions or needs of consumers when choosing media, while some other theories, such as the niche theory, deal with the characteristics of the media. According to the theory of use and satisfaction, if two types of media with a functional similarity can satisfy certain needs of consumers, then consumers will evaluate and select a medium that will better meet their needs.

Each of the above-mentioned theories of media substitution served as the basis of the literature examining the relationships between the media. Theories have also been synthesized in various ways. Dimmick, Chen and Li (2004) evaluated the competition between the Internet and traditional media in the light of the niche theory and the usage and satisfaction theory. They found that the Internet clearly has an impact on the crowding out of traditional daily news media. Lee and Leung (2008) and Ha and Fang (2012) also used these two theories to assess the impact of the Internet crowding-out on traditional media, and Ha and Fang (2012) focused mainly on the substitution effect of the Internet as a news channel. Okazaki and Hirose (2009) found that PC Internet is perceived most favorably when consumers are more satisfied with traditional media and mobile Internet, based on gap theory and sustained engagement.

Economic theories explain substitutes and complements using various frameworks and terminology, but the core ideas coincide with the views of the communication theory. The consumer theory of classical economics assumes that consumers choose the optimal packages of goods or services to maximize their benefit under budgetary constraints. Communication theory suggests that users choose media portfolios at a given time that meet specific needs they want to meet. According to the theory of product differentiation in economics and marketing, companies provide differentiated products to attract specific groups of consumers. The degree of differentiation is an essential determinant of the degree of similarity of user satisfaction with different media and the degree of gap overlap.

These mixed substitutability results may appear due to inconsistencies in data and methods. Although the concept of the Internet was invented in the 1950s, the Internet did not become popular until after the introduction of the World Wide Web (www), web browsers and the acceleration of high-speed access in the 1990s. This may explain why the substitution effects of the Internet were not observed in early studies. However, the Internet has been rapidly adopted in recent years, and various online multimedia services are being consumed through mobile broadband networks.

Inconsistent results from previous studies can also be explained by the different types of data used in each study, including cross-sectional data (Kaye & Johnson, 2003; Lee & Leung, 2008; Cha & Chan-Olmsted, 2012), panel pseudo-data (Xu, Forman, Kim, & Van Ittersum,

2014), panel data (Gentzkow, 2007; Liebowitz & Zentner, 2012; Gaskins & Jerit, 2012) and diary data at the individual level (Anderson & Tracy, 2001; Lin *et al.*, 2013).

One of the main reasons for these inconsistent findings may be that the extent of the overlap between digital and printed forms and the type of content in articles vary from newspaper to newspaper and magazine to another (Simon & Kadiyali, 2007). In addition, differences in data, methods, and time periods are also important reasons for these inconsistent results (Jang & Park, 2016). In particular, earlier studies often find no or poor substitutability between print and online newspapers, while newer studies tend to identify stronger substitutability between them.

However the reduction of the use of printed newspapers does not necessarily have to be caused by a substitution by the Internet. The consumer may reduce their consumption of print newspapers due to a decline in their usefulness or the demand for the newspaper itself. This hypothesis states that the declining demand for newspapers for various reasons, such as increased political apathy and distrust of newspaper articles, reduces subscriptions to print newspapers. It is clear that many developed countries have seen a decline in the time spent consuming news at all age levels, especially among the younger generations (Spyridou & Veglis, 2008; Sung, 2020), along with a decline in print newspaper subscriptions.

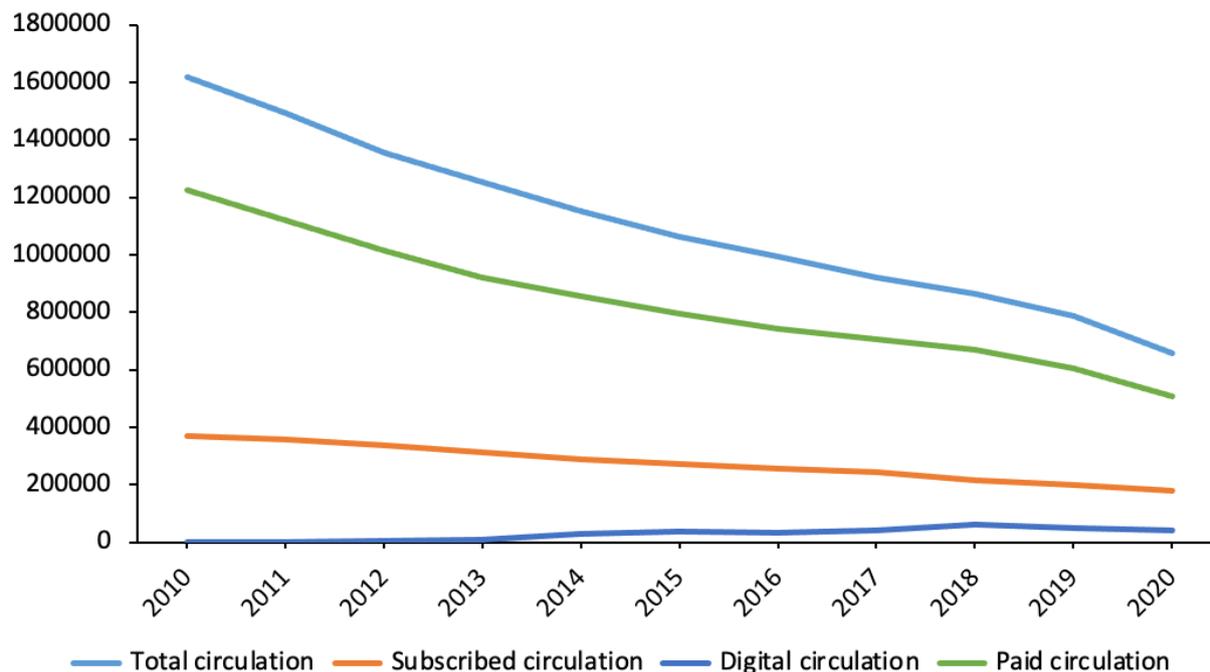
Some studies from Greece and South Korea suggest that newspaper subscriptions may decline with the spread of political indifference and growing skepticism about politics and the media, especially among young people (Papathanassopoulos, 2001; Spyridou & Veglis, 2008; Sung, 2020) This unreliability of politicians and journalists and media may have resulted in a relative indifference to politics and manifested itself in a decline in the circulation of daily newspapers.

2. The current situation and trends in the Czech Republic in the field of the newspaper industry

Before the analysis itself, this section presents an overview of the Czech newspaper industry and a brief analysis of the behaviour of the media and consumers in the Czech Republic.

In the Czech Republic, a gradual worldwide decline in print newspapers, as well as in newspaper subscriptions, can be observed, as shown in the graph below. The average daily *Total circulation* decreased from more than 2 million copies in 2008 to 660 thousand in 2020. With this, the total average *Paid circulation* and the average *Subscribed circulation* decrease, but not at the same rate as the total circulation. In 2008, the share of subscriptions on the total average circulation of leading Czech dailies was 21%; in 2020, this share was 27%. On the contrary, *Digital circulation* is growing (sold for at least 51% of the price of the printed version), but the circulation in 2020 was only 41,000. This may be because most newspapers publishing a printed version of their newspaper also have a web version, and users may perceive the web version as a substitute for a paid printed version. The total number of households with Internet access is always increasing in the Czech Republic. In 2003, only 15% of households had access to the Internet; in 2020, it was already 88% of households (Eurostat, 2020). According to NetMonitor (2020), out of 8.6 million users in the Czech Republic older than 10 years with an Internet connection, 6.5 million users visit news websites (Novinky.cz, Seznamzpravy.cz, iDnes.cz, Aktualně.cz, etc.). This seems to be a significant reason for the decline in sales of both print news in dailies and the low share of paid online news in the Czech Republic.

Figure 1
Trends of the Czech newspapers media



Source: ABC ČR.

The overall decline in traditional media such as television, radio and newspapers may be due to new technologies, where an individual can access the news at a lower cost. This can be caused by the prevalence of smartphones in society, as well as the growth of households with access to the Internet, or the number of individuals with access to the Internet on mobile phones. In such situations, they get to the news faster and faster – they can avoid going to the newsagents or waiting for a news show on TV. However, there may also be a decline in the number of households with a TV, as shown below. In the Czech Republic, the ownership of television sets, as well as desktop computers, has declined slightly. However, desktop computers are usually replaced by laptops and tablets. There has also been a significant increase in the share of individuals who own a smartphone. In 2011, only 16% of the population owned a smartphone; in 2019, it was already 77%. Likewise, access to the Internet is becoming more common, both for fixed and mobile Internet connections, with 65% of the population having access to fixed Internet and 8% through a mobile phone in 2011, and 81% to fixed Internet and 64 % to mobile Internet in 2019.

Table 1
Household telecommunication devices and Internet access

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Television	98%	98%	97%	97%	97%	97%	96%	95%	95%
PC	53%	52%	51%	47%	45%	42%	38%	36%	34%
Laptop	44%	51%	55%	56%	60%	62%	63%	64%	65%
Tablet	2%	9%	18%	22%	28%	29%	33%	33%	31%
Smartphone	16%	27%	30%	47%	56%	65%	71%	74%	77%
Fixed Internet	65%	69%	70%	74%	76%	77%	79%	81%	81%
Mobile Internet	8%	13%	21%	29%	37%	41%	50%	58%	64%

Source: ATO, Czech statistical office, own calculation.

One can also notice changes in the use of individual media. Table 2 shows the proportion of individuals who use the news media each day by type of media. The daily consumption of television news is declining, as is the case with radio and newspapers, where the decrease is most prominent. The growth of daily consumption traces the growth of new technologies, especially in online news. Although news consumption is declining for PCs, it is growing for mobile phones and others, which mainly include tablets, laptops, etc.

Table 2
Shares of individuals using the news media daily

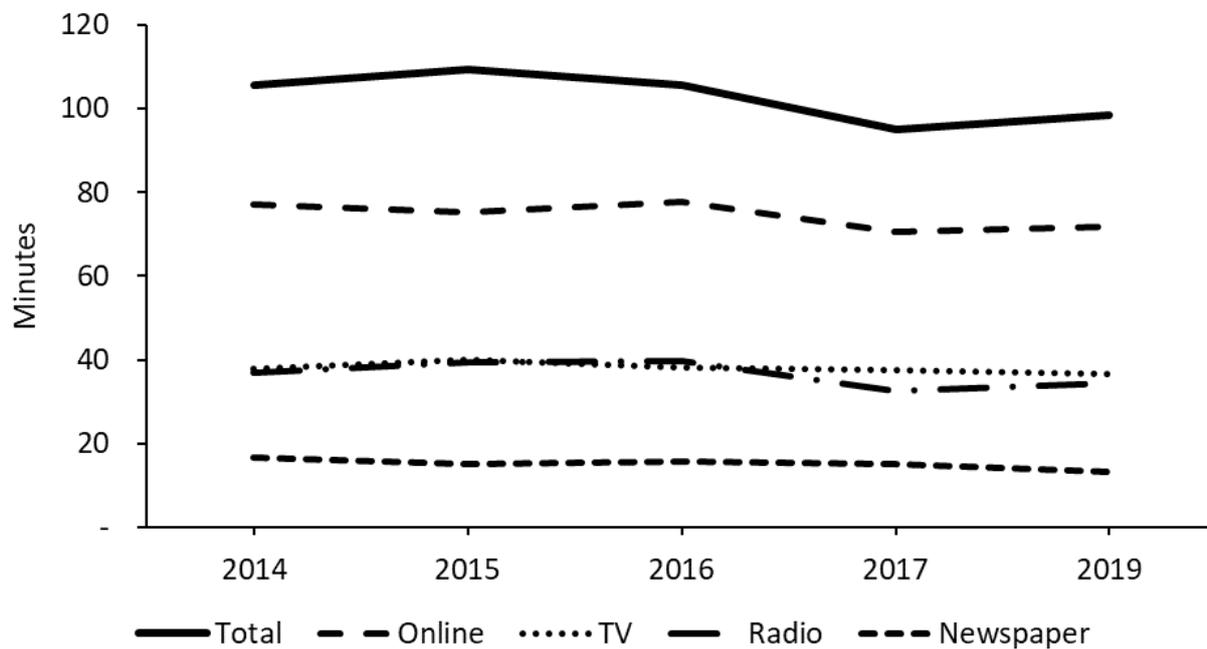
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019	2020
TV	79%	75%	75%	67%	63%	66%	62%	58%	64%	64%
Radio	59%	51%	53%	47%	49%	49%	45%	43%	49%	43%
Newspaper	26%	24%	21%	17%	20%	20%	19%	17%	15%	11%
PC	78%	72%	78%	73%	69%	69%	67%	56%	60%	61%
Mobile	9%	16%	16%	22%	25%	29%	30%	37%	43%	54%
Others	5%	4%	5%	14%	15%	14%	18%	15%	18%	17%

Note: No data for year 2018.

Source: Nielsen Admosphere, own calculation.

With new technologies, there are also changes in the consumption of news. The following chart shows the development of the average daily news consumption in minutes for individual media. A slight decrease in the total time spent on the news can be noticed. This decrease is mainly due to the decrease in the time spent on online news and the time spent on newspapers. However, the graph shows the tendency of newsreaders in the Czech Republic to spend more time on online news than printed ones or television and radio. This decline in the average daily consumption of print news, together with the willingness to use more online, has a major impact on print newspaper publishers, reducing their average daily paid circulation and the number of subscribers.

Figure 2
Average daily usage of the news media (in minutes)



Note: No data for year 2018.

Source: Nielsen Admosphere, own calculation.

3. Data

Data for this study comes from the News server surveys administered by Nielsen Admosphere in the Czech Republic. Every year, the company conducts a survey focusing on monitoring the news usage and behaviour, both online and offline with a different sample server year. The analysed period for this study is dictated by the availability of data and repeating the same questions in each survey wave in the years 2014, 2015, 2016, 2017, and 2019. Table 3 presents the descriptive statistics of the variables used in the models and their definitions for completeness. The total number of observations is 5,183.

Table 3
Descriptive statistics

Variable	Definition	Mean	Standard error
Daily_reader	= 1 if individual reads print newspapers daily; = 0 otherwise	0.181	0.385
Minutes_paper	= average daily minutes spent on newspapers	6.334	14.900
Minutes_online	= average daily minutes spent on online news media	39.319	46.171
Minutes_total	= average daily minutes spent on news media	101.960	97.564
Minutes_ratio	= share of <i>Minutes_online</i> on <i>Minutes_total</i>	0.407	0.286
Sex	= 1 for men; 0 = women	0.510	0.500
Age	= age of individual	40.626	16.017
Edu_graduation	= 1 if the individual has a high school diploma; 0 = otherwise	0.393	0.488
Edu_university	= 1 if the individual has a university education; 0 = otherwise	0.237	0.425
Municipality	= 1 if the individual resides in a municipality with more than 100,000 inhabitants; 0 = otherwise	0.239	0.427
Mobile_internet	= 1 if the individual has mobile Internet; 0 = otherwise	0.751	0.432
Fixed_internet	= 1 if the individual's household has fixed Internet; 0 = otherwise	0.960	0.196

Source: Nielsen Admosphere, own calculation.

4. Model

This model was inspired by an early study (Sung, 2020). The empirical analysis proceeded as follows. The main question of this study is what is causing the decrease of the number of daily readers and thus the decrease in subscribers of print newspaper subscribers. Therefore, the analysis began by estimating the determinants of the decreasing numbers of daily readers in model 1. Then the analysis focused on the socioeconomic factors that affect the demand of news media in model 2.

The following model was specified to identify the causes of decreasing the decline in the number of daily newspaper readers.

$$Daily_readers_{it} = \beta_0 + \beta_1 * Minutes_Paper_{it} + \beta * X_{it} + w_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where $Daily_readers_{it}$ is a binary variable (individual I does not read print newspapers daily = 0; individual I reads print newspapers daily = 1). Variable $Minutes_Paper_{it}$ refers to the average daily print newspaper time spent reading a newspaper article. The vector X includes the set of control variables. The year fixed effects w_t were included to capture the yearly fixed effects and the term ε_{it} is a random error term. The random effect logit model was used to estimate the cases of a decrease in the number of daily newspaper readers, and it was estimated using the maximum likelihood estimation method. Random effects were selected to fit the randomly selected sample of the Nielsen Admosphere surveys.

5. Empirical results

Table 4 reports the results. Column 1 shows the model with the key variable $Minutes_paper$, which measures the consumption of newspaper articles. Column 2 includes the variable $Minutes_online$, which refers to the time spent on online newspaper articles on the Internet. Column 3 includes $Minutes_ratio$ that refers to the proportion of time spent on online sources and the total time spent on the news media, and finally, the last column 4 includes variable $Minutes_total$. This variable refers to the total daily average time spent on the news (offline and online).

Table 4
Models for daily newspaper readers

	(1)		(2)		(3)		(4)	
cons	-3.866	***	-2.652	***	-1.798	***	-2.641	***
	(0.438)		(0.286)		(0.291)		(0.292)	
Minutes_paper	0.248	***	—		—		—	
	(0.008)		—		—		—	
Minutes_online	—		0.005	***	—		—	
	—		(0.001)		—		—	
Minutes_ratio	—		—		-1.452	***	—	
	—		—		(0.149)		—	
Minutes_total	—		—		—		0.006	***
	—		—		—		(0.001)	
Sex	-0.161		0.071		0.242	***	0.051	
	(0.118)		(0.075)		(0.050)		(0.051)	
Age	0.018		0.026	**	0.016		0.011	
	(0.020)		(0.026)		(0.013)		(0.013)	
Age ²	-0.001		-0.001		-0.001		0.001	
	(0.001)		(0.001)		(0.001)		(0.001)	
Edu_graduation	-0.125		0.104		0.257	***	0.126	
	(0.134)		(0.086)		(0.087)		(0.088)	
Edu_university	-0.502	***	-0.032	***	0.135		-0.027	
	(0.163)		(0.100)		(0.101)		(0.103)	
Municipality	0.226	*	0.303	***	0.382	***	0.310	***
	(0.135)		(0.084)		(0.084)		(0.086)	
2015	-0.157		-0.058		-0.018		-0.070	
	(0.185)		(0.113)		(0.113)		(0.116)	
2016	0.025		-0.104		-0.026		-0.096	
	(0.187)		(0.113)		(0.113)		(0.116)	
2017	0.225		-0.215	*	-0.169		-0.188	
	(0.185)		(0.115)		(0.115)		(0.118)	
2019	0.341	*	-0.453	***	-0.408	***	-0.408	***
	(0.187)		(0.286)		(0.121)		(0.124)	

Notes: Standard errors are in parentheses. * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Source: Nielsen Admosphere, own calculation.

Variables relating to consumption behaviour are the most important for this study. All these variables are statistically significant ($p < 0.05$). The coefficient of *Minutes_paper* is positive. People who spend more time on newspapers are more likely to be daily readers of print newspapers. The same variable *Minutes_total* has a positive sign.

On the other hand, *Minutes_ratio* has a negative value. That means increasing time spent on online newspaper articles has a negative impact on print newspapers, or rather on whether a person is a daily print newspaper reader. Of the control variables, *Edu_university* and *Municipality* are statistically significant. It seems that people with a higher education prefer online newspapers to offline. People in cities, then, are more likely to be daily readers of print newspapers. The years dummy variables have a negative effect, and their absolute values increase in time. This means that the probability of being a daily reader has continued to decrease in time. Unfortunately, only the 2019 dummy variables are statistically significant.

Furthermore, I analyzed the socioeconomic and demographic factors that could impact demand for print newspapers and substitution between print newspapers and online media. In this analysis, there are 3 dependent variables representing news media behaviour, and these are *Minutes_online*, *Minutes_total*, and *Minutes_ratio*. To estimate these relationships, a random-effects tobit censored model using the maximum likelihood estimation method is used. The OLS (ordinary least squares) model is not suitable because some individuals do not read newspapers at all. Therefore, the full specification is as follows:

$$\text{Newspaper_behaviour}_{it} = \beta_0 + \beta * X_{it} + w_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Where *Newspaper_behaviour* measures newspaper behaviour, meaning minutes spent on news media. The vector X includes the set of control variables. Telecommunication technology – *Mobile_internet* and *Fixed_internet* was included to control variables. Year fixed effects w_t were included to capture the yearly fixed effects and the term ε_{it} is a random error term.

Table 5 shows the results for this model. The dependent variable in model 1 is *Minutes_paper*, *Minutes_online* in model 2, *Minutes_rate* in model 3, and *Minutes_total* in model 4. The results for all models show that men spend more time on news media. Likewise, more educated people are more likely to read newspapers, especially online. Older people spend more time on news media as well, but the effect is more prominent for *Minutes_total*. This means that older people spend more time on TV news than print newspapers and online news. The municipality again has a positive effect on all dependent variables. The coefficients for *Mobile_Internet* and *Fixed_Internet* are statistically significant and positively signed for all models. This shows that if individuals had Internet access in their cellphones or Internet access in their households, they tended to spend more time on news media. The effect is higher, of course, for *Minutes_online* but *Minutes_total* as well. This may indicate that people use cellphones to watch the news online —using them not only to read online newspaper articles but also the TV news and news on the social networks— Twitter etc. The growing influence of new telecommunication technologies on the news media behaviour of users can be expected to grow further in the future, with the further expansion of smartphones in society and higher use of mobile Internet with a continuing decline in mobile data prices in the Czech Republic.

Table 5
Results of models for news usage

Dependent variable	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Minutes paper		Minutes online		Minutes Rate		Minutes total	
cons	30.356	***	-68.006	***	0.063	*	-65.202	***
	(4.087)		(6.591)		(0.628)		(11.861)	
Sex	1.851	**	12.781	***	0.063	***	14.968	***
	(0.877)		(1.352)		(0.008)		(2.675)	
Age	0.232	*	0.572	**	-0.010	***	3.031	***
	(0.148)		(0.228)		(0.001)		(0.450)	
Age ²	0.001		-0.004	*	0.001	***	-0.018	***
	(0.001)		(0.003)		(0.001)		(0.005)	
Edu_graduation	2.620	**	7.566	***	0.078	***	2.773	
	(1.027)		(1.576)		(0.010)		(3.114)	
Edu_university	3.421	***	7.411	***	0.083	***	3.114	
	(1.176)		(1.824)		(0.011)		(3.362)	
Municipality	2.574	**	5.121	***	0.035	***	4.672	
	(1.027)		(1.593)		(0.010)		(6.161)	
Mobile_Internet	5.367	***	23.120	***	0.093	***	30.949	***
	(1.109)		(1.711)		(0.010)		(3.348)	
Fixed_Internet	7.137		61.499	***	0.440	***	48.416	***
	(2.498)	***	(4.414)		(0.025)		(7.028)	
2015	-0.268	*	2.618		0.023	*	4.585	
	(1.352)		(2.141)		(0.013)		(4.237)	
2016	-2.348	***	2.259		0.043	***	-1.122	
	(1.361)		(2.139)		(0.013)		(4.232)	
2017	-6.145	***	-0.646		0.015		-7.848	*
	(1.380)		(2.129)		(0.013)		(4.211)	
2019	-9.577	***	-2.808		0.026	*	-14.160	***
	(1.423)		(2.174)		(0.038)		(11.861)	

Notes: Standard errors are in parentheses. * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Source: Nielsen Admosphere, own calculation.

Years dummy variables show decreasing absolute values for models 1, 2 and 4. In the last 3 years, the coefficients have been negative. It means the total time spent on news media—both offline and online—is decreasing in the Czech Republic. However, these variables are significant, especially for newspapers.

6. Conclusion

This study addressed the question of what are the main reasons for the decline in print newspaper readers in the Czech Republic. Furthermore, the study focuses on the socioeconomic factors that affect the demand for the news. The results clearly show that the decrease of print newspaper readers is due to the existing of substitution between print newspapers and online news. Furthermore, results show that younger and less educated people tend to spend less time on the news – both print or online. Likewise, people in larger cities spend more time on news media. These results confirmed the findings of previous research on this topic (Thurman, 2018; Sung, 2020). This means that both the Asian news industry and the European one face a similar challenge. Therefore, more people will use online platforms to get news, and the time spent doing so will decrease, which will mean a lower demand for news. This trend can be expected in the future due to lower news consumption by younger people, which could have significant social, cultural, and political consequences (Thurman, 2018). These results also have possible implications for public policy and the news industries. Society also needs to be well informed. The news industry is a crucial source of new information for society. Free and independent journalism is one of the main pillars of liberal democracy, and government policies should support this idea. As such, the news industry should attempt to restore trust through objective news reporting.

References

- ALTHAUS, S. L., & TEWKSBURY, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication*, 17(1), 21-45.
- ANDERSON, B., & TRACEY, K. (2001). Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. *American behavioral scientist*, 45(3), 456-475.
- BECKER, L. B., & SCHOENBACH, K. (Eds.) (2013). *Audience responses to media diversification: Coping with plenty*. Routledge.
- BELSON, W. A. (1961). The effects of television on the reading and the buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly*, 25(3), 366-381.
- BOGART, L. (1957). *The Age of Television*. Ungar.
- CAI, X. (2005). An experimental examination of the computer's time displacement effects. *New Media & Society*, 7(1), 8-21.
- CHA, J., & CHAN-OLMSTED, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.
- DAVIS, R., & OWEN, D. M. (1998). *New media and American politics*. Oxford University Press on Demand.
- DE WAAL, E., SCHÖNBACH, K., & LAUF, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?. *New Media and Society*, 12 (3), 477-496.
- DE WAAL, E., & SCHOENBACH, K. (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. *New media & society*, 12(3), 477-496.
- DELEERSNYDER, B., GEYSKENS, I., GIELENS, K., & DEKIMPE, M. G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 337-348.
- DIMMICK, J., ROTHENBUHLER, E.W. (1986). Comments on Kaul and McKerns' 'Dialectic Ecology'. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(3), 380-383.

- DIMMICK, J., CHEN, Y., & LI, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The journal of media economics*, 17(1), 19-33.
- DUTTA-BERGMAN, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48(1), 41-60.
- EUROSTAT (2020). Households – level of internet access. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IN_H__custom_1178520/default/table?lang=en
- FEASTER, J. C. (2009). The repertoire niches of interpersonal media: Competition and coexistence at the level of the individual. *new media & society*, 11(6), 965-984.
- GASKINS, B., & JERIT, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets?. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 190-213.
- GENTZKOW, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- HA, L., & FANG, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177-186.
- HENKE, L. L., & DONOHUE, T. R. (1989). Functional displacement of traditional TV viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 29(2), 18-23.
- JAMES, M. L., WOTRING, C. E., & FORREST, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50.
- JANG, S., & PARK, M. (2016). Do new media substitute for old media?: A panel analysis of daily media use. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73-91.
- JEFFRES, L., & ATKIN, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 318-330.
- KAISER, U. (2006). Magazines and their companion Websites: Competing outlet channels?. *Review of Marketing Science*, 4(1), 1546-5616.
- KAPLAN, S. J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 22(2), 155-165.
- KAYE, B. K., & JOHNSON, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260-273.
- LAZARFELD, P. F. (1940). Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas.
- LEE, P. S., & LEUNG, L. (2008). Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics and Informatics*, 25(3), 145-155.
- LIEBOWITZ, S. J., & ZENTNER, A. (2012). Clash of the titans: does Internet use reduce television viewing?. *Review of Economics and Statistics*, 94(1), 234-245.
- LIN, C., VENKATARAMAN, S., & JAP, S. D. (2013). Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning. *Marketing Science*, 32(2), 310-324.
- NETMONITOR. (2020). Češi online 2020. Online: <https://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>
- NGUYEN, A., & WESTERN, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 11(3), 151-183.
- OKAZAKI, S., & HIROSE, M. (2009). Effects of displacement–reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet: A quasi-experiment in Japan. *International Journal of Advertising*, 28(1), 77-104.

- PAPATHANASSOPOULOS, S. (2001). The Decline of Newspapers: the case of the Greek press. *Journalism Studies*, 2(1), 109-123.
- PAUWELS, K., & DANS, E. (2001). Internet marketing the news: leveraging brand equity from marketplace to marketspace. *Journal of Brand Management*, 8(4), 303-314.
- ROBINSON, J. P., BARTH, K., & KOHUT, A. (1997). Social impact research: Personal computers, mass media, and use of time. *Social Science Computer Review*, 15(1), 65-82.
- RUBIN, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
- SIMON, D. H., & KADIYALI, V. (2007). The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: Cannibalization or complementarity?. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 344-361.
- SPYRIDOU, P. L., & VEGLIS, A. (2008). The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals: Likelihood patterns among Greek journalism students. *Journalism*, 9(1), 52-75.
- STEMPEL III, G. H., HARGROVE, T., & BERNT, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79.
- SUNG, N., & KWACK, E. (2016). IPTV's videos on demand for television programs, their usage patterns, and inter-channel relationship in Korea. *Telecommunications Policy*, 40(10-11), 1064-1076.
- SUNG, N., & KIM, J. (2020). Does the internet kill newspapers? The case of South Korea. *Telecommunications Policy*, 44(4), 101955.
- THURMAN, N. (2018). Newspaper Consumption in the Mobile Age: Re-assessing multi-platform performance and market share using «time-spent». *Journalism Studies*, 19(10), 1409-1429.
- WESTLUND, O., & FÄRDIGH, M. A. (2011). Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998-2009. *International Journal on Media Management*, 13(3), 177-194.
- XU, J., FORMAN, C., KIM, J. B., & VAN ITTERSUM, K. (2014). News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. *Journal of Marketing*, 78(4), 97-112.

Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes

Scoping reviews in academic works in communication: frameworks and sources

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra y BSM-UPF (España)

lluis.codina@upf.edu

Carlos Lopezosa

Universitat Pompeu Fabra (España)

carlos.lopezosa@upf.edu

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra (España)

pere.freixa@upf.edu

Resumen

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

Palabras clave: *Scoping reviews, comunicación, ciberperiodismo, protocolos, fuentes de información, investigación cualitativa, metodologías cualitativas.*

Abstract

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

Keywords: *Scoping reviews, communication, digital journalism, protocols, sources of information, qualitative research, qualitative methodologies.*

Introducción

En los últimos años, el reconocimiento de las *scoping reviews* (o revisiones sistemáticas exploratorias, como se pueden llamar en español) en cuanto método de investigación, han recibido el reconocimiento de los centros más importantes dedicados a las *systematic reviews*, aunque este conocimiento no está llegando a áreas diferentes del ámbito de la salud.

Podemos citar en concreto, el PRISMA Group (Tricco *et al.*, 2018), el Joanna Briggs Institute —JBI— (Peters *et al.*, 2015) y el Cochrane Collaboration, aunque todo estuvo precedido por un trabajo altamente citado de Arksey y O'Malley (2005) que fue el primero en proponer un marco metodológico para esta clase de revisiones.

La motivación principal de esta comunicación es que las *scoping reviews*, pese a su utilidad (Fernández-Sánchez *et al.*, 2020). Son poco conocidas fuera de algunos ámbitos donde los trabajos de revisión son habituales, como en la ya mencionada área de salud o en ciencias de la educación. Por el contrario, en otras ciencias sociales, como en comunicación, donde también pueden aportar enormes ventajas, son muy poco conocidas (Lopezosa *et al.*, 2021).

Para cerrar esta introducción presentamos una tabla para clarificar el significado de tres términos muy relacionados, algunos poco conocidos, y cuya comprensión es imprescindible para lo que seguirá:

Término	Alcance
Revisión de la literatura	Se refiere al ejercicio académico consistente en analizar la producción bibliográfica de un área o sector del conocimiento. Un sinónimo es revisión bibliográfica. La expresión procede de una traducción literal del término anglosajón « <i>literature review</i> ». Aunque en origen se consideraba un <i>false friend</i> , el término se ha acabado imponiendo y actualmente es una forma muy utilizada para referirse a esta actividad académica, aunque la variación «revisión bibliográfica» es igualmente correcta.
Trabajo de revisión	Los resultados de una revisión de la literatura presentados en formato de artículo académico, por ejemplo. En especial cuando estos resultados se presentan siguiendo la estructura IMRyD. Estos reportes tienen entidad propia como resultados de investigación.
Síntesis de la evidencia	La disciplina que estudia los fundamentos, conceptos y métodos de los trabajos de revisión. Uno de sus principales productos son las <i>systematic reviews</i> . Actualmente, se acepta la existencia de una decena o más procedimientos de síntesis de la evidencia, aunque solamente algunos aplican protocolos bien determinados, como las <i>systematic reviews</i> y las <i>scoping reviews</i> .
Base de la evidencia	Desde el momento en que una revisión sistemática o una <i>scoping review</i> equivale a una investigación en sentido pleno, la base de la evidencia la constituye el conjunto de documentos que incluyen resultados de investigación. Suele tratarse de artículos de revistas científicas, pero pueden ser también comunicaciones o capítulos de libro.
<i>Systematic review</i>	Una clase de síntesis de la evidencia que utiliza protocolos perfectamente definidos para llevar a cabo la selección, la evaluación, el análisis y la síntesis de documentos que reportan resultados de investigación. Las <i>scoping reviews</i> se consideran una clase de revisiones sistemáticas.
<i>Scoping review</i>	Una clase de síntesis de la evidencia que utiliza protocolos derivados de las <i>systematic reviews</i> . Se diferencia de las primeras por la pregunta de investigación y los objetivos, lo que conduce a procedimientos diferenciados en la selección, la evaluación, el análisis y la síntesis de los documentos, pero mantiene en todas las fases los mismos principios de las revisiones sistemáticas.
Revisiones sistemáticas exploratorias	Término con el que se conocen en español las <i>scoping reviews</i> . Es utilizado, por ejemplo, en revistas del sector de la medicina. Como es lógico, puede utilizarse indistintamente en lugar del término anglosajón original.

Objetivos de este trabajo

Los objetivos de este trabajo son dar a conocer a los miembros de la comunidad de investigadores y académicos de la comunicación en general, y del ciberperiodismo en particular, las características básicas de esta clase de trabajos de investigación, dado su enorme potencial para apoyar nuevas investigaciones. Además, es un instrumento de primer orden para mejorar la calidad de los trabajos académicos, muy en concreto las tesis doctorales.

Las tesis doctorales del ámbito de los estudios de comunicación y del ciberperiodismo pueden recibir un importante impulso de calidad si se reconoce esta clase de revisiones y se aplican de forma regular, en lugar de aplicar las revisiones de la literatura tradicionales que no cuentan con protocolos que aseguren la extensión, representatividad y calidad de las fuentes revisadas.

Naturalmente, las *scoping review* no limitan su alcance ni al ámbito de la comunicación, ni a la fundamentación de tesis doctorales. Por el contrario, es una metodología de alcance interdisciplinar y pueden apoyar cualquier clase de nuevo proyecto (Manchado *et al.*, 2009; Munn *et al.*, 2018). En este sentido, pueden ser de extrema utilidad para fundamentar el estado de la cuestión (*state of the art*) en las memorias que los equipos de investigación deben presentar para solicitar financiación de investigaciones en convocatorias competitivas, ya sean del plan estatal o de la Unión Europea.

Método

Este trabajo es el resultado de una investigación de tipo teórico/conceptual. Para ello, se ha llevado a cabo un trabajo de revisión sobre las *scoping review*, aplicando los principios de las *rapid reviews*, que permiten analizar la literatura optimizando procedimientos de búsqueda y análisis.

Hemos podido utilizar esta forma de revisión debido a que existe un número limitado y bien identificado (a la vez que extremadamente solvente), de *frameworks* para las *scoping reviews*. Se ha procedido a realizar una búsqueda general mediante Google Scholar, del término «scoping review» para asegurar la identificación de los *frameworks* más importantes.

Después, por inspección de las referencias citadas en los trabajos obtenidos (principio del *snowball*), nos hemos asegurado de tener identificados los principales *frameworks* de aplicación en el caso de las *scoping review*, tras lo cual se ha procedido a su análisis y síntesis.

La información así obtenida se ha intersectado con la experiencia de los autores en la obtención y dirección de proyectos competitivos, la dirección de tesis doctorales y la publicación de resultados de investigación mediante artículos en revistas indexadas, además de la experiencia en la producción de estudios basados en *scoping reviews*.

Finalmente, se han aplicado principios generales de las revisiones sistemáticas (Booth *et al.*, 2012), como el *framework* SALSA para analizar las fases de una revisión sistemática, y se ha verificado su compatibilidad y mapeo con las *scoping review*. El resultado de esta intersección es el trabajo que el lector tiene en sus manos.

Qué es una *scoping review*

Una *scoping review* es un tipo sistemático de síntesis de la evidencia cuyo objetivo es determinar, con el mayor rigor posible, la situación de una área, de un sector de la ciencia o de un ámbito del conocimiento.

De este modo, uno de los productos característicos de una *scoping review* son los estados de la cuestión o *state of the art*. Otros objetivos propios de las revisiones exploratorias que suelen mencionar los trabajos examinados son:

- Identificar la extensión, el rango y las características de una actividad investigadora.
- Evaluar la calidad y las características de los métodos de investigación usados en un área de conocimiento.
- Identificar huecos y oportunidades de investigación.
- Clarificar conceptos clave y definiciones de un ámbito de actividad de la ciencia.
- Resumir los principales resultados de investigaciones de un área de conocimiento.
- Apoyar la toma de decisiones a través de la síntesis del conocimiento en un ámbito determinado.

Esto significa que, lo que diferencia a una *scoping review* de una *systematic review* convencional es la pregunta de investigación, según mostramos a continuación:

- Una *systematic review* pregunta por la eficacia de una intervención, y de aquí su uso en áreas de salud, aunque se utilizan en realidad en todas las áreas, incluyendo ciencias sociales.
- Una *scoping review* pregunta cuáles son las características de un ámbito del conocimiento, por lo cual son ideales en ciencias sociales y humanidades y en especial como forma de iniciar un proyecto de investigación.

Por lo tanto, en lugar de confirmar o rechazar la hipótesis nula sobre una determinada intervención, una *scoping review* presenta la situación de un ámbito del conocimiento. Esto la convierte en una metodología idónea para trabajos académicos, en especial para tesis doctorales, pero también para fundamentar memorias de solicitud de proyectos de investigación y, en definitiva, para sustentar cualquier trabajo de investigación

Frameworks o marcos principales

En este apartado, vamos a referenciar de forma somera un *framework* generalista (SALSA y PSALSAR) y tres adaptados específicamente a las revisiones sistemáticas exploratorias:

- *Framework* SALSA y su variación PSALSAR, que es un marco «de grano grueso» que establece los elementos principales de un trabajo de revisión.
- La propuesta de Arksey y O'Malley del año 2005 para la fundamentación de las *scoping reviews* (denominadas *scoping studies* en su trabajo).
- El *framework* general PRISMA para revisiones sistemáticas, adaptado al caso de las *scoping reviews*, o PRISMA ScR.
- Las propuestas del Joanna Briggs Institute (Tricco *et al.*, 2018), organismo dedicado a la investigación en el ámbito de la síntesis de la evidencia.

Salsa

El *Framework SALSA* (Grant y Booth, 2009; Booth *et al.*, 2012) es un marco que utiliza cuatro fases críticas, que sirven tanto para orientar como para evaluar una revisión sistemática y son las siguientes:

- Search
- AppraisAL
- Synthesis
- Analysis

En concreto, SALSA nos dice que los trabajos que forman la base de la evidencia deben proceder de (1) una búsqueda bien planificada (*Search*) en la cual los criterios de inclusión y exclusión deben estar bien establecidos, y usando fuentes adecuadas (bases de datos académicas, p.e.).

Después, los documentos así obtenidos deberán ser (2) **evaluados** (*AppraisAL*) mediante criterios explícitos y, en su caso, se rechazarán los que no cumplan con los criterios de adecuación al proyecto (pregunta de investigación), o de calidad intrínseca de la investigación. Solo los documentos que hayan superado este escrutinio podrán formar parte de la base de la evidencia (o banco de documentos, en el *framework* ReSiste-SCH).

En las dos últimas fases, cada artículo deberá ser (3) **analizado** (*Analysis*) aplicando uno o más esquemas que producirán una serie de tablas y resúmenes. Por último, (4) los resultados serán **sintetizados** (*Synthesis*) y presentados mediante la batería habitual de tablas, gráficos y síntesis narrativas.

El lector atento habrá observado que las siglas SALSA presentan las dos últimas fases invertidas en relación al proceso narrado aquí. Esto se debe a que corresponden a fases, pero también a puntos de chequeo y, en tal caso, se pueden presentar en uno u otro orden (y de este modo facilitan un acrónimo más pronunciable). Pero en cambio, cuando se refieren a las fases, el orden solo puede ser el que hemos indicado en el párrafo precedente, esto es el análisis (no importa su lugar en el acrónimo) debe preceder siempre a la síntesis.

SALSA fue presentado por primera vez en el famoso trabajo de Grant y Booth del año 2009, y luego fue aplicado en Booth *et al.* (2012). Desde entonces, ha sido tomado desde entonces por otros investigadores, como guías para documentar la validez de sus trabajos de revisión.

PSALSAR

Más recientemente, Mengist *et al.* (2020) han extendido el *framework* SALSA añadiéndole dos elementos adicionales: el diseño del **protocolo** y la presentación del **reporte**, lo que ha generado el *framework* PSALSAR, de modo que ahora el *framework* queda así:

- Protocol.
- Search.
- AppraisAL.
- Synthesis.
- Analysis.
- Report.

Lo importante, es que dado el nivel de abstracción del *framework* SALSA (o de su versión PSALSAR), puede ser utilizado para guiar o para chequear el rigor de una *scoping review*, como el de cualquier otro trabajo de síntesis del conocimiento.

No obstante, en nuestra opinión, lo más adecuado es utilizar marcos de trabajo específicamente ajustados a las *scoping reviews*, como los que veremos a continuación.

La propuesta de Arksey y O'Malley sobre los *scoping studies*

Pasemos ahora a considerar el primer *framework* concebido expresamente para esta clase de estudios. Existe un amplio consenso en que la propuesta de Arksey y O'Malley (2005) fue la primera, y posiblemente fue también el disparador del reconocimiento de las *scoping reviews* como un género científico con derecho propio.

Estas autoras tuvieron el mérito de reconocer una situación *de facto* (se publicaban numerosos artículos con este método) que merecía ser sistematizada, y es lo que hicieron en el artículo señalado con notable éxito.

De forma muy somera (recomendamos leer el artículo en su totalidad), la propuesta de estas autoras consiste en las siguientes 5 fases (Arksey y O'Malley, 2005):

1. Identifying the research question.
2. Identifying relevant studies.
3. Study selection.
4. Charting the data.
5. Collating, summarizing and reporting the results.

Como es fácil de ver, tras la pregunta de investigación, los puntos 2 a 5 son totalmente identificables con los puntos 1-4 de SALSA. Más concretamente, el 2 y 3 de Arksey y O'Malley mapean con el 1 y el 2 de SALSA. Por su parte, el punto 4, se corresponde con el análisis, y el 5, con el de síntesis, usando la perífrasis «collating, summarizing and reporting the results». Por su parte, el punto 1 es general, y por supuesto no es que se pueda, es que se debe usar también con SALSA.

PRISMA ScR

El PRISMA Group presentó en su momento un esquema de gran éxito para chequear y documentar la validez y el rigor de las revisiones sistemáticas, así como un modelo de diagrama para documentar el proceso de selección de la base final de la evidencia. Se trata de una propuesta de grano fino, cosa que seguramente ha sido causa de su gran éxito, ya que aporta una guía muy apreciada por los investigadores y editores de revistas.

A partir de aquí, desarrollaron varias extensiones de su esquema, entre ellas el PRISMA ScR, que está dedicado a las *scoping reviews*. En concreto, PRISMA ScR utiliza 21 puntos (el punto 22 se refiere a la financiación del proyecto). La siguiente captura muestra los primeros puntos y el formato de su plantilla de chequeo:

En el caso de este *framework* lo mejor que puede hacer el lector interesado es descargar la plantilla del PRISMA ScR y observar con atención sus 21 puntos.

Antes de presentarlos con detalle podemos señalar que los 21 puntos del PRIMSA ScR se pueden distribuir así:

- **Descripción del proyecto:** los puntos 1 a 4, con elementos como título, resumen, objetivos, etc.
- **Desarrollo del proyecto:** los puntos 5 a 18 están dedicados a chequear el cumplimiento de las fases búsqueda, selección, análisis y síntesis, usando la expresión *synthesis of results* en el punto 18, en concreto.
- **Discusión de resultados:** por último, los puntos 19 a 21 se dedican a la discusión, como parte de la presentación de los resultados.

Dado su interés, en la siguiente tabla los consideramos uno por uno, con aclaraciones por nuestra parte (la parte en cursiva es la cita literal, que se puede apreciar también por ser en inglés, mientras que la parte en español y en redonda incluye nuestra interpretación):

N	Ítem	Descripción literal (<i>cursiva</i>) y aclaraciones (<i>redonda</i>)
TÍTULO Y RESUMEN		
01	Title	<i>Identify the report as a scoping review.</i> Este punto verifica si la expresión « <i>scoping review</i> » forma parte del título, en la forma, p.e: «Título del trabajo: una <i>scoping review</i> ». Es aconsejable que el título incluya palabras clave relacionadas con los temas principales de la revisión.
02	Structured summary	<i>Provide a structured summary that includes (as applicable): background, objectives, eligibility criteria, sources of evidence, charting methods, results, and conclusions that relate to the review questions and objectives.</i> Para cumplir este punto de chequeo es necesario utilizar un resumen estructurado, también llamado resumen explicativo (y no meramente informativo) que incluya contexto, objetivos, criterios, métodos de análisis, resultados y conclusiones relacionadas con las preguntas y los objetivos.
INTRODUCCIÓN		
03	Rationale	<i>Describe the rationale for the review in the context of what is already known. Explain why the review questions/objectives lend themselves to a scoping review approach.</i> Este ítem, como varios de los contemplados aquí, es parte en realidad de cualquier reporte de investigación. En este caso, requiere justificar la racionalidad o la oportunidad de la <i>scoping review</i> , presentar elementos de contexto que ayuden a situar su necesidad, se pueden presentar aclaraciones terminológicas, así como porqué las preguntas de investigación y los objetivos justifican el uso de una <i>scoping review</i> .
04	Objectives	<i>Provide an explicit statement of the questions and objectives being addressed with reference to their key elements (e.g., population or participants, concepts, and context) or other relevant key elements used to conceptualize the review questions and/or objectives.</i> Presentación explícita de los objetivos y de las preguntas de investigación. Algunos elementos que se mencionan en este punto están vinculados con ámbitos como la salud, y por eso mencionan poblaciones (o participantes). En el caso de estudios del campo de la comunicación, puede no haber poblaciones concretas identificadas, ni tampoco participantes. En cambio, por supuesto, puede tener elementos que aquí no se contemplan. En cualquier caso, estamos de nuevo ante componentes obligatorios de cualquier investigación como son las preguntas de investigación y de los objetivos.

N	Ítem	Descripción literal (<i>cursiva</i>) y aclaraciones (<i>redonda</i>)
MÉTODOS		
05	Protocol and registration	<p><i>Indicate whether a review protocol exists; state if and where it can be accessed (e.g., a Web address); and if available, provide registration information, including the registration number.</i></p> <p>Siempre debe existir un protocolo previo, ya sea expresamente desarrollado para la <i>scoping review</i> o bien reutilizado de estudios previos, si es aplicable. En la explicación puede indicarse el uso de PRISMA ScR como parte de su desarrollo. El protocolo puede formar parte del anexo o puede ser parte del data set de la investigación y ponerse a disposición de los interesados. El número de registro, de nuevo, se refiere a una práctica característica de ámbitos como el de la salud. Puede tener, o no, sentido en otros ámbitos fuera de la salud.</p>
06	Eligibility criteria	<p><i>Specify characteristics of the sources of evidence used as eligibility criteria (e.g., years considered, language, and publication status), and provide a rationale.</i></p> <p>Este ítem se refiere a la lista de criterios de inclusión y exclusión mediante los cuales se ha seleccionado la base de la evidencia de una forma transparente y replicable. Además, de las palabras clave para indicar el tema de estudio, estos criterios típicamente se pueden referir a un rango de años (artículos publicados en los últimos 5 años, p.e.), idioma de los documentos, tipo de documentos (artículos y comunicaciones, p.e.), etc.</p>
07	Information sources	<p><i>Describe all information sources in the search (e.g., databases with dates of coverage and contact with authors to identify additional sources), as well as the date the most recent search was executed.</i></p> <p>Este ítem consiste en indicar qué fuentes hemos utilizado (en general, bases de datos), pero también pueden ser publicaciones concretas, y en qué fechas se hicieron las búsquedas. Este punto prevé también la posibilidad de contactar con expertos para identificar fuentes, o con profesionales de una biblioteca universitaria, etc. También se puede indicar si la búsqueda en bases de datos se complementó mediante algún otro procedimiento, como la revisión de títulos concretos de revistas, literatura gris, etc. Aquí hay que señalar que, aunque las fuentes suelen ser artículos, también pueden ser libros o capítulos de libro, informes, etc. La cuestión es que en cada caso hay que justificar la clase de fuentes utilizadas.</p>
08	Search	<p><i>Present the full electronic search strategy for at least 1 database, including any limits used, such that it could be repeated.</i></p> <p>Este punto de chequeo se refiere a que debemos presentar tanto las palabras clave utilizadas, como las ecuaciones de búsqueda (cómo se combinaron entre ellas las palabras clave). Si usamos más de una base de datos, en ocasiones es posible utilizar las mismas ecuaciones. Se puede indicar de forma narrativa, o en una ficha en el cuerpo del reporte o en un anexo.</p>
09	Selection of sources of evidence	<p><i>State the process for selecting sources of evidence (i.e., screening and eligibility) included in the scoping review.</i></p> <p>Este ítem requiere una explicación sobre cómo se examinaron (p.e., leyendo título y resumen) y aceptaron o descartaron los documentos obtenidos después de ejecutar la búsqueda, y si en el proceso intervino más de un investigador, lo que requiere indicar entonces cómo se resolvieron los posibles desacuerdos.</p>

N	Ítem	Descripción literal (<i>cursiva</i>) y aclaraciones (redonda)
10	Data charting process	<p><i>Describe the methods of charting data from the included sources of evidence (e.g., calibrated forms or forms that have been tested by the team before their use, and whether data charting was done independently or in duplicate) and any processes for obtaining and confirming data from investigators.</i></p> <p>Este punto de chequeo implica el uso de esquemas bien definidos de extracción de datos. También aclarar si se llevó a cabo usando algún software o de forma intelectual. En este último caso, si se llevó a cabo por más de un autor o, si lo hizo solo uno de ellos, si se estableció algún procedimiento de verificación, así como la manera de establecer consensos, etc.</p>
11	Data items	<p><i>List and define all variables for which data were sought and any assumptions and simplifications made.</i></p> <p>Es necesario presentar la lista de variables, con definiciones claras, que su utilizaron para analizar la base de la evidencia, esto es, los documentos. Se puede presentar en forma de anexo. También se pueden dar indicaciones sobre variables que requieren interpretación. Pueden utilizarse varios esquemas, desde los más evidentes y generales, como, p.e., fecha de cada documento, autor, fuente, etc., hasta esquemas con variables propias de cada proyecto, como metodología utilizada, principales resultados, etc. (ver anexo con ejemplos).</p>
12	Critical appraisal of individual sources of evidence	<p><i>If done, provide a rationale for conducting a critical appraisal of included sources of evidence; describe the methods used and how this information was used in any data synthesis (if appropriate).</i></p> <p>En algunos proyectos es necesario evaluar la calidad de cada fuente de evidencia, esto es, de cada una de las investigaciones reportadas en los documentos (en los artículo, p.e.). Los criterios de calidad pueden incluir aspectos del propio artículo, como, p.e., si aplican el modelo IMRyD, o si los resultados eran significativos teniendo en cuenta los objetivos, la posible existencia de sesgos o de conflictos de intereses, etc. En una <i>scoping review</i>, la evaluación de la calidad de las investigaciones no es un componente obligatorio, dado que el objetivo puede consistir en establecer el mapa de la investigación, <i>de facto</i>, en un ámbito de la ciencia. Por otro lado, al usar determinadas fuentes, como revistas de calidad, con procesos de <i>peer review</i>, la calidad de las investigaciones puede considerarse validada fuente.</p>
13	Synthesis of results	<p><i>Describe the methods of handling and summarizing the data that were charted.</i></p> <p>Este ítem requiere describir la forma en la que se presentarán los resultados o los criterios de agrupación, por ejes temáticos, cronológicos, etc., así como el uso de tablas, diagramas, síntesis narrativa, etc.</p>
RESULTADOS		
14	Selection of sources of evidence	<p><i>Give numbers of sources of evidence screened, assessed for eligibility, and included in the review, with reasons for exclusions at each stage, ideally using a flow diagram.</i></p> <p>Este ítem, por su parte tiene su mejor resolución con el uso del <i>template</i> de PRISMA que permite indicar un resumen gráfico del proceso final de selección de documentos. En este <i>template</i> se indica el número total de documentos encontrados como resultado de la búsqueda, el número de documentos resultantes tras el examen del título y resumen, etc. La mejor forma de entender este punto es examinando el <i>data flow template</i> de PRISMA.</p>

N	Ítem	Descripción literal (<i>cursiva</i>) y aclaraciones (redonda)
15	Characteristics of sources of evidence	<p><i>For each source of evidence, present characteristics for which data were charted and provide the citations.</i></p> <p>Es necesario presentar una tabla con todos los detalles referenciales, en el cuerpo del reporte o en anexo, que permiten caracterizar cada uno de los documentos. Puede utilizarse más de una tabla en caso necesario.</p>
16	Critical appraisal within sources of evidence	<p><i>If done, present data on critical appraisal of included sources of evidence (see item 12).</i></p> <p>Si no se llevó a cabo el análisis de calidad previsto en el punto 12, este otro punto de chequeo puede obviarse. En otro caso, aquí correspondería mostrar los resultados obtenidos.</p>
17	Results of individual sources of evidence	<p><i>For each included source of evidence, present the relevant data that were charted that relate to the review questions and objectives.</i></p> <p>Uno o más de los esquemas de análisis de una <i>scoping review</i> deben tener relación directa con las preguntas de investigación y con los objetivos. P.e, si la <i>scoping review</i> se hizo para saber qué métodos de investigación son utilizados en un área de conocimiento, una de las tablas relacionará cada documento con el método de investigación utilizado, etc. Si otros criterios de análisis, como saber, p.e., que medios de comunicación son objeto de estudio en un área determinada, la tabla correspondiente establecerá esta relación.</p>
18	Synthesis of results	<p><i>Summarize and/or present the charting results as they relate to the review questions and objectives.</i></p> <p>La síntesis a la que se refiere este punto consiste en presentar los resultados de forma narrativa, mediante diagramas o con una combinación de todo esto, según convenga mejor para presentar una síntesis global. Pueden usarse también tablas adicionales. Por ejemplo, si se han usado categorías para los análisis, estas pueden presentarse mediante porcentajes, etc.</p>
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		
19	Summary of evidence	<p><i>Summarize the main results (including an overview of concepts, themes, and types of evidence available), link to the review questions and objectives, and consider the relevance to key groups.</i></p> <p>Resumen de los resultados más significativos obtenidos, en relación con los objetivos y las preguntas de investigación, procurando poner de relieve el significado de los hallazgos para sectores o actores sociales.</p>
20	Limitations	<p><i>Discuss the limitations of the scoping review process.</i></p> <p>Este ítem es un elemento característico de cualquier reporte de investigación. Como es sabido, es aconsejable que los reportes de investigación incluyan las limitaciones que han afectado a la investigación. En el caso de una <i>scoping review</i> puede referirse a las limitaciones que presenta un usar un rango de años relativamente pequeño, a las limitaciones inherentes a no haber podido analizar documentos en más de uno o de dos idiomas, o haber limitado el uso de un solo formato de documentos, artículos de revistas, sin incluir otros como libros o capítulos de libro, etc.</p>
21	Conclusions	<p><i>Provide a general interpretation of the results with respect to the review questions and objectives, as well as potential implications and/or next steps.</i></p> <p>Corresponde aquí presentar una interpretación general de los resultados, de nuevo en relación con objetivos y preguntas de investigación, así como se pueden presentar las implicaciones, recomendaciones, si es el caso, y futuras investigaciones.</p>

N	Ítem	Descripción literal (<i>cursiva</i>) y aclaraciones (redonda)
APOYO		
22	Funding	<p><i>Describe sources of funding for the included sources of evidence, as well as sources of funding for the scoping review. Describe the role of the funders of the scoping review.</i></p> <p>Si es el caso, se debe describir el organismo que apoya económicamente la <i>scoping review</i>. En el caso de <i>scoping reviews</i> realizadas como parte de proyectos más amplios, como en proyectos de investigación competitivos puede ser la referencia del plan estatal o de un proyecto europeo, etc.</p>

Observaciones importantes

Recomendamos a los futuros autores de una *scoping review* que deseen utilizar PRISMA ScR que atiendan escrupulosamente a la literalidad de las explicaciones originales. Nuestra interpretación la ofrecemos como una ayuda adicional, pero como es evidente no es parte oficial del *framework*.

Algunos puntos del PRISMA ScR incluyen indicaciones del tipo *if applicable* o *if appropriate*. Significa que son los autores de la revisión quienes deben decidir si es el caso de que este punto de chequeo deba ser aplicado o no. Como siempre, la razones para no aplicar estos puntos deben estar basadas en cada proyecto concreto.

No aparece en las indicaciones del PRISMA ScR la obligación de mantener el orden estricto de los 22 puntos, aunque siguen el esquema IMRyD, algunos de los puntos, en especial los que van del 11 al 13, por un lado, y los que van del 14 al 18, por otro, pueden presentarse reorientados entre ellos de forma diferente si los autores lo prefieren o las características de su investigación lo requiere. Lo importante es mantener los bloques principales unidos.

El uso de la lista con los puntos de chequeo en PRISMA ScR tiene un doble sentido, que no siempre resulta evidente:

- En primer lugar, puede ayudar a diseñar el proyecto a través de un protocolo que tenga en cuenta todos o la mayor parte de puntos, según corresponda.
- En segundo lugar se puede usar, una vez completada la *scoping review*, para documentar su cumplimiento gracias al *template* que podemos descargar del sitio web de PRISMA. Esta plantilla, una vez cumplimentada, indicando la página en la que puede chequearse el cumplimiento, se puede enviar junto a la *scoping review* a los evaluadores si es el caso.

La captura siguiente muestra el formato del *template* oficial PRISMA ScR:

Figura 1
 Captura parcial del *template* PRISMA ScR en formato Word, donde hemos destacado las casillas donde se indica la página de la *scoping review* donde aparece cada punto de chequeo

Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) Checklist			
SECTION	ITEM	PRISMA-ScR CHECKLIST ITEM	REPORTED ON PAGE #
TITLE			
Title	1	Identify the report as a scoping review.	Click here to enter text.
ABSTRACT			
Structured summary	2	Provide a structured summary that includes (as applicable): background, objectives, eligibility criteria, sources of evidence, charting methods, results, and conclusions that relate to the review questions and objectives.	Click here to enter text.
INTRODUCTION			
Rationale	3	Describe the rationale for the review in the context of what is already known. Explain why the review questions/objectives lend themselves to a scoping review approach.	Click here to enter text.
Objectives	4	Provide an explicit statement of the questions and objectives being addressed with reference to their key elements (e.g., population or participants, concepts, and context) or other relevant key elements used to conceptualize the review questions and/or objectives.	Click here to enter text.
METHODS			

Fuente: PRISMA ScR *template*.

Joanna Briggs Institute

El prestigioso Joanna Briggs Institute (JBI), en su protocolo general sobre síntesis de la evidencia, ha dedicado también un apartado a las *scoping reviews*, aunque consideramos que lo tratan de forma excesivamente somera. Mejor tratamiento concedió al tema en sendas guías de los años 2015 y 2020 que se publicaron como artículos en sus revistas.

En concreto, una de las revistas del JBI se publicó un artículo denominado *Guidance for conducting systematic scoping reviews* (Peters *et al.*, 2015). Presenta una propuesta de protocolo en la cual, muy acertadamente, se refieren a este método como *systematic scoping reviews*. Después, como veremos más adelante, cambiaron de opinión sobre esta denominación, pero siempre reiterando la calidad sistemática de las revisiones exploratorias. La guía del JBI del 2015 lista los componentes que debe tener el informe de una revisión exploratoria, de los cuales destacamos los siguientes:

- Inclusion criteria.
- Context.
- Search.
- Extracting and charting the results.

- Discussion.
- Conclusions and implications for research and practice.

Además, esta propuesta incluye, entre otras cosas, un ejemplo de esquema de análisis que puede ser utilizado en *una scoping review*:

De los 11 puntos anteriores, hay 8 que se pueden utilizar en casi cualquier esquema de extracción de datos (los otros 3 están muy centrados en salud), por lo que resulta instructivo presentarlos aquí. Cada proyecto de *scoping review* puede añadir elementos propios, y seguramente podrá aprovechar buena parte de estos.

Posteriormente, otra revista del JBI publicó una segunda guía, denominada *Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews* (Peters *et al.*, 2020) que amplía algunos de los puntos anteriores, y sobre todo recomienda el uso de **PRISMA ScR** como método de chequeo para el aseguramiento de la calidad de la revisión.

Otra diferencia con la guía del 2015 es que recomiendan utilizar el término *scoping review* (sin la palabra *systematic*). A cambio, esta versión reitera que las *scoping review* **son un tipo de revisión sistemática** ya que «todos los tipos de síntesis de la evidencia deben ser conducidos de forma sistematizada».

Otras propuestas

Hay aún otras propuestas, pero por suerte, podemos insistir en su identidad profunda, ya que todas se ajustan a requerimientos de transparencia y rigor de las revisiones sistemáticas que queda perfectamente recogido en el *framework* SALSA. Mencionaremos aún dos más:

- La propuesta del Cochrane Collaboration, completamente orientada al área de la salud.
- La propuesta de uno de los autores de este trabajo, el *framework* ReSiste-CSH (Codina, 2020a; 2020b; 2020c), orientada a las ciencias sociales y humanidades, aunque en esta versión de ReSiste-SCH no se utiliza todavía el término de *scoping review*, sino el de revisiones *sistematizadas*.

Por suerte, la identidad de estos marcos a los que nos venimos refiriendo, es algo que ponen de manifiesto Tricco *et al.* (2017) en su trabajo cuyo título es toda una declaración: «*Same family, different species: methodological conduct and quality varies according to purpose for five types of knowledge synthesis*». La filosofía profunda siempre es la misma: utilizar métodos sistemáticos, transparencia y trazabilidad en las cuatro fases de un trabajo de revisión tal como los marca SALSA: (1) la búsqueda, (2) la evaluación, (3) el análisis y (4) la síntesis.

Una propuesta de síntesis

Nuestra experiencia sugiere que el *framework* SALSA orienta perfectamente sobre las fases principales que debe tener un trabajo de revisión bien diseñado, y en concreto una *scoping review*. Por otro lado, el *framework* PRISMA ScR aporta dos instrumentos muy importantes, en forma de sendas plantillas: una que permite mostrar el flujo de la obtención de documentos, esto es, la justificación del tamaño final de N, o de la base de la evidencia. La otra, formada por 21 puntos, es una plantilla de chequeo que permite representar con todo detalle el cumplimiento de los elementos de grano fino que componen un procedimiento detallado de *scoping review*.

Conviene conocer los componentes de esta plantilla al desarrollar los elementos de SALSA, y en concreto, para diseñar el protocolo, es decir, antes de llevar a cabo la toma de

datos. Después, una vez finalizado, cabe volver a esta plantilla para chequear el cumplimiento de cada punto. Opcionalmente, puede utilizarse la misma plantilla como parte de la documentación de la *scoping review*, y adjuntarse como anexo al informe, o como parte del *data set* de la investigación.

Cabe señalar que PRISMA ScR está muy influido por el área de las ciencias de la salud, de modo que no todos los puntos de chequeo tienen sentido en todas las *scoping review*, por ejemplo, si estas tienen lugar en el ámbito de los estudios de comunicación, como es nuestro caso. Lo importante de PRISMA ScR es demostrar que se han cumplido los principales puntos, y que aquellos que no son de aplicación, esto esté justificado por la naturaleza de cada proyecto.

Por último, nuestra experiencia también nos dice que todas y cada una de las fases de SALSA, que debidamente desagregadas, se pueden expresar en PRISMA ScR como ya hemos argumentado, generan múltiples preguntas y dudas en el caso de llevarse a cabo por primera vez. Aquí es donde los autores consideran que el *framework* ReSiste-SCG puede aportar guías concretas en cada apartado a autores noveles.

Fuentes para las *scoping review* en estudios de comunicación

En el caso de las *scoping review* (y de los trabajos de revisión en general) en el ámbito de los estudios de comunicación, hemos argumentado en trabajos anteriores (Codina, 2020d) a los que remitimos a los interesados en profundizar en los mismos, que algunas de las principales fuentes que pueden utilizarse son las siguientes:

Fuente	Explicación
Scopus	Base de datos multidisciplinar, con una amplia cobertura de revistas en comunicación. Es, dentro de esta clase de bases de datos, la que mayor número de revistas de comunicación contiene. En caso de no utilizar más de una fuente puede ser la más adecuada, aunque esto debe considerarse con cuidado en cada proyecto.
WoS	Base de datos multidisciplinar, con una amplia cobertura de revistas en comunicación. No es la base de datos generalista con mayor número de revistas de comunicación, rol que de momento ocupa la anterior base de datos. No obstante, por su prestigio puede ser también utilizada como única fuente para <i>scoping review</i> , aunque como en el caso anterior, esto debe ser tenido en cuenta de forma cuidadosa en cada proyecto.
ERIHPLUS	Base de datos multidisciplinar. Tiene una mayor cobertura de revistas de áreas distintas de la zona cultural/geográfica anglosajona. Recomendable en caso de necesitar complementar alguna de las dos anteriores. Puede utilizarse como fuente única, pero debe estar muy justificado por las características y los objetivos del proyecto.
Communication Source	Base de datos especializada en comunicación como indica con claridad su denominación. Como en los anteriores casos, puede usarse de forma única dada su especialidad, aunque lo ideal sería como complemento de al menos una de las tres anteriores.
Google Scholar	Buscador genérico de publicaciones académicas. Puede utilizarse de forma única en proyectos donde sea importante la llamada literatura gris. Puede, por supuesto, complementar a cualquiera de las otras bases de datos.
Otras bases de datos u otras fuentes	Las anteriores son algunas de las más utilizadas en estudios de comunicación social, e incluyen probablemente las publicaciones más relevantes para estudios de cibermedios. Pero no agotan las posibilidades. Aunque son la fuente más habitual, y la más fácil de justificar por numerosas razones, las fuentes tampoco se limitan a bases de datos. Cada proyecto debe determinar y justificar de forma adecuada las fuentes utilizadas en cada caso.

La tabla anterior proporciona orientaciones generales sobre las fuentes más importantes en el caso de *scoping reviews* en el ámbito de los estudios de comunicación en general (y de los cibermedios en particular), pero no resuelve la toma de decisiones para cada proyecto, ni le corresponde hacerlo.

La situación óptima consistiría en utilizar al menos dos o tres fuentes generalistas y una o más especializada, pero no siempre es posible ni realista utilizar tantas fuentes. Los problemas derivan de lo siguiente: una *scoping review* debe trabajar con una base de la evidencia amplia, pero no tan amplia que sea imposible presentar una síntesis o de que el conjunto sea sencillamente inmanejable de forma intelectual.

Esto sitúa el rango de la base de la evidencia en el orden de varias decenas de artículos, en la base, y el centenar o poco más en el tope. Por este motivo, puede ser necesario restringir las fuentes a utilizar, entre otros criterios legítimos de delimitación. Otra cosa serían estudios bibliométricos exclusivamente cuantitativos.

Como regla general, si una *scoping review* en el área de comunicación necesita usar una sola fuente, la más fácil de justificar, a nuestro criterio es Scopus, por su mayor amplitud en la cobertura de las ciencias sociales y las humanidades, o Communication Source, por su alta especialización. Algo parecido a Scopus puede decirse de WoS, aunque en este caso sería necesario utilizar la *Core Collection*, y dentro de ella, en especial, deben incluirse los índices de Ciencias Sociales y Humanidades, así como el ESCI.

Nos queda considerar el rol de Google Scholar. Los autores de algunos trabajos de revisión justifican esta elección por su enorme (esta es justo la palabra) cobertura de la comunicación académica. Sus inconvenientes es que incluye no solamente artículos de revistas, lo que no deja de ser una garantía, ya que los artículos de revistas son siempre evaluados, sino también publicaciones que no ha pasado ningún tipo de evaluación académica convencional. La ventaja es que Google Scholar es la mejor fuente de literatura gris. Lo que nos dice esto es que, si la *scoping review* se hace sobre un tema en el que la literatura gris es fundamental, seguramente será la mejor fuente.

Lo que es importante es que sea cual sea el criterio, este sea a la vez: (1) transparente, esto es debe declararse de forma directa como parte del protocolo; y (2) racional, esto es, debe explicarse la razón exacta de su elección en función de las características de cada proyecto.

Por supuesto, nada de lo anterior es un blindaje a prueba de bombas. Los evaluadores de la *scoping review* pueden argumentar contra cualquier elección, de modo que es responsabilidad de los autores asegurarse de que están en condiciones de justificarla. Esto último, en especial si la elección consiste en usar una sola fuente, cosa que siempre será más difícil de justificar que si usan al menos dos.

Discusión y conclusiones

Si el objetivo de un trabajo de revisión de la literatura o de síntesis de la evidencia, es establecer un **estado de la cuestión** o **explorar** la producción académica de un ámbito de la ciencia, las *scoping review* son sin ninguna duda el procedimiento adecuado.

Igualmente, cuando la pregunta de investigación inquiriere sobre las características de un ámbito de la actividad científica, o necesitamos resumir los resultados obtenidos en un área de conocimiento, las *scoping review* son de nuevo el método preferente.

Ventajas

La ventaja de las *scoping reviews* en estos casos es que evitan los equilibrios de adaptación a los que en ocasiones nos obligan las revisiones sistemáticas convencionales por su procedencia del ámbito de la salud y al análisis de intervenciones.

En cambio, con las *scoping review* es más fácil ajustar preguntas de investigación y objetivos a ámbitos de las ciencias sociales y las humanidades, sin perder el rigor, la transparencia y la replicabilidad propios de los procedimientos sistemáticos.

Desventajas

Las *scoping review* aún son poco conocidas. Los autores que utilicen esta metodología deben estar preparados para que los editores o evaluadores de algunas revistas no entiendan bien su trabajo.

Una solución puede ser dedicar algunas líneas en el apartado de metodología para explicar su amplia aceptación por parte de centros internacionales del mayor prestigio y a razonar su adecuación como método de síntesis del conocimiento.

El rol ascendente de PRISMA y de PRISMA ScR

La lista de componentes y chequeo de PRISMA en general, y la extensión **PRISMA ScR** en particular, gozan de aceptación casi unánime entre los metodólogos expertos en trabajos de revisión. Esto nos lleva a recomendar vivamente su consideración para todos los que se planteen llevar a cabo una revisión sistemática o una *scoping review*, en especial si está destinada a ser publicada en forma de artículo científico autónomo.

¿Systematic review o scoping review?

La clave para optar por una revisión sistemática (tradicional) o por una *scoping review*, la podemos encontrar en la respuesta a estas preguntas:

- ¿Nuestro objetivo es **explorar** un área del conocimiento? Entonces debemos utilizar una *scoping review*.
- ¿Nuestro objetivo es revisar la **eficacia** de un programa social o de una intervención de salud? Entonces debemos utilizar una *systematic review*.

Si nos encontramos en algún punto del continuo imaginario entre el estudio de intervenciones (con pregunta de investigación altamente específica) y la exploración de un área del conocimiento (con pregunta de investigación muy amplia) podemos considerar un *framework* relativamente flexible, como SALSA/PSALSAR o ReSiste-CSH (este último incluye al primero). Siempre podremos aplicar además el chequeo que nos proporciona PRISMA como forma de aseguramiento de la calidad, dado su nivel de grano fino, y su amplio reconocimiento.

Aprovechamos para señalar que un interesante resultado lateral es que se está consolidando claramente un disciplina que empieza a ser identificada, de forma indiferente, como *evidence synthesis*, *research synthesis* o *knowledge synthesis*. Los protocolos, como los que

hemos examinado, son uno de sus productos. No deja de ser una oportunidad para los académicos e interesados en las metodologías el reconocimiento de nuevos frentes de desarrollo, y por este motivo lo mencionamos.

Referencias

- ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. (2005). «Scoping Studies: Towards a Methodological Framework». *Int. J. Social Research Methodology* 8:1, 19-32, DOI: 10.1080/1364557032000119616 | Versión de repositorio.
- BOOTH, Andrew; PAPAIONNOU; SUTTON, Anthea (2005). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage, 2012.
- CODINA, Lluís (2020a). «Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 1: Fundamentos». En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 50-60. DOI: 10.31009/methodos.2020.i01.05
- CODINA, Lluís (2020b). «Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 2: Búsqueda y Evaluación». En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 61-72. DOI: 10.31009/methodos.2020.i01.06
- CODINA, Lluís (2020c). «Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales. 3: Análisis y Síntesis de la información cualitativa». En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 73-87. DOI: 10.31009/methodos.2020.i01.07
- CODINA, Lluís (2020d). Bases de datos para investigar en comunicación social: caracterización del grupo óptimo. <https://www.lluiscodina.com/bases-de-datos-comunicacion-social/>
- FERNÁNDEZ-SÁNCHEZ, H.; KING, K.; ENRÍQUEZ-HERNANDEZ, C. B. (2020). «Revisiones Sistemáticas Exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico». *Enfermería Universitaria* · Vol.17 · Núm 1 · Enero-Marzo
- GRANT, Maria J.; BOOTH, Andrew (2009). «A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies». *Health Information and Libraries Journal*, 26, pp. 91-108. DOI: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x
- LOPEZOSA, C.; CODINA, L.; FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A.; FREIXA, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. doi:10.1177/14648849211033434
- MANCHADO, R.; TAMAMES, S.; LÓPEZ-GONZÁLEZ, M.; MOHEDANO, L.; DÁGOSTINO, M.; VEIGA, J. (2009). «Revisiones Sistemáticas Exploratorias». *Med Segur Trab (Internet)* 55 (216): 12-19.
- MENGIST, W.; SOROMESSA, T.; LEGESE, G. (2020). «Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research». *MethodsX*, 7. DOI: 10.1016/j.mex.2019.100777
- MUNN, Z.; PETERS, M.; STERN, C.; TUFANARU, C.; MCARTHUR, A.; AROMATARIS, E. (2018). «Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach». *BMC Medical Research Methodology*. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- PETERS, M.; GODFREY C.; KHALIL, H.; MCINERNEY, P.; PARKER, D.; SOARES, C. (2015). «Guidance for conducting systematic scoping reviews». *International Journal of Evidence-Based Healthcare*: September 2015 – Volume 13 – Issue 3 – p 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- PETERS, M.; MARNIE, C.; TRICCO, A.; POLLOCK, D.; MUNN, Z.; ALEXANDER, L.; MCINERNEY, P.; GODFREY, C.; KHALIL, H. (2020). «Updated methodological guidance for the conduct

of scoping reviews». *JBI Evidence Synthesis*: October 2020 – Volume 18 – Issue 10 – p 2119-2126 doi: 10.11124/JBIES-20-00167

TRICCOA.; ZARIN, W.; GHASSEMI, M.; NINCIC, V.; LILLIE, E.; PAGE, M.; SHAMSEER, L.; ANTONY, J.; RIOS, P.; HWEE, J. ANGELIKI, A., MOHER, D.; HARTLING, L.; PHAM; B.; STRAUS, S. (2017). «Same family, different species: methodological conduct and quality varies according to purpose for five types of knowledge synthesis». *Journal of Clinical Epidemiology*, Volume 96, 133-142. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.10.014>

TRICCO, A.; LILLIE, E.; ZARIN, W.; O'BRIEN, K.; COLQUHOUN, H.; LEVAC, D.; MOHER, D.; PETERS, M.; HORSLEY, T.; WEEKS, L.; HEMPEL, S.; AKL, E.; CHANG, C.; MCGOWAN, J.; STEWART, L.; HARTLING, L.; ALDCROFT, A.; WILSON, M.; GARRITTY, C.; LEWIN, S.; GODFREY, C.; MACDONALD, M.; LANGLOIS, E.; SOARES-WEISER, K.; MORIARTY, J.; CLIFFORD, T.; TUNÇALP, Ö.; STRAUS, S. (2018). «PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation». *Annals of Internal Medicine*, 04 september 2018. doi:10.7326/M18-0850

Anexo. Modelos de tablas para análisis de documentos en una scoping review

Ejemplos de tablas de síntesis del banco de documentos (base de la evidencia): una vez seleccionados tras aplicar criterios de inclusión/exclusión y de calidad (en su caso).

La columna ID permite relacionar referencias en caso de dos o más tablas. También permite hacer tablas con menos columnas, ya que el número ID permite mantener siempre la relación con las referencias de cada documento.

Los atributos concretos de cada tabla (columnas) deben decidirse en función de cada proyecto. Aquí se presentan dos tablas con elementos de análisis comunes, en especial la primera tabla. Pero se presentan solamente a título de ejemplo.

Ejemplo tabla 1

Datos básicos referenciales de cada documento del banco de documentos

ID	Autor/año	Fuente (referencia bibliográfica)	Palabras clave del documento
...			

Ejemplo tabla 2
Análisis

ID	Preguntas de investigación/ hipótesis	Métodos	Principales resultados	Limitaciones	Implicaciones futuras investigaciones	Implicaciones prácticas	Temas/ descriptores
...							

Otras tablas y formatos de análisis: en función de cada proyecto

Nota: este trabajo es una ampliación y adaptación al ámbito de la comunicación y los cybermedios de una propuesta publicada originalmente en <https://www.lluiscodina.com/scoping-reviews-guia/>. Esta versión se beneficia de la revisión crítica y de los resultados aportados por los coautores de esta nueva versión.

Apoyo

Este trabajo forma parte del proyecto «Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado». RTI2018-095714-B-C21, FEDER y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Cocreación y narrativas transmedia sobre cambio climático.

El caso del programa concurso

«Atrápame si puedes» de Euskal Telebista (ETB)

Co-creation and transmedia narratives on climate change.

The case of the TV contest show

«Atrápame si puedes» by Euskal Telebista (ETB)

Alex Fernández Muerza
Universidad del País Vasco (España)
alex.muerza@ehu.eus

Maria Josep Picó
Universidad Jaume I (España)
mpico@uji.es

Resumen

Este trabajo analiza la difusión de la ciencia climática mediante líneas innovadoras, como la cocreación y las narrativas transmedia a través de programas lúdicos en Euskal Telebista (ETB), la televisión pública vasca. El caso de estudio es la cocreación de contenidos sobre cambio climático entre los investigadores del Basque Center for Climate Change (BC3) y la productora del concurso «Atrápame si puedes», para su emisión en dicho programa del segundo canal de ETB (ETB2). La investigación aborda el nuevo papel de las televisiones públicas autonómicas en el entorno digital, así como su adaptación al escenario de convergencia, junto con las nuevas modalidades de participación ciudadana. Asimismo, muestra las opciones de un tema científico tan transversal y relevante como el cambio climático para impulsar nuevos formatos transmedia y de cocreación. Por último, revela el potencial de los programas magazines para transferir conocimientos científicos a la ciudadanía de forma rigurosa y atractiva.

Palabras clave: *Narrativas transmedia, cocreación, cambio climático, Euskal Telebista, concursos.*

Abstract

This work analyzes the divulgation of climate science through innovative lines, such as co-creation and transmedia narratives through TV contest shows on Euskal Telebista (ETB), the Basque public television. The case study is the co-creation of content on climate change between researchers from the Basque Center for Climate Change (BC3) and the production company of the contest «Atrápame si puedes», for broadcast on this program of the second ETB channel (ETB2). The research addresses the new role of regional public televisions in the digital environment, as well as their adaptation to the convergence scenario, together with the new forms of citizen participation. Likewise, it shows the options of a scientific topic as transversal and relevant as climate change to promote new transmedia and co-creation formats. Finally, it reveals the potential of magazine programs to transfer scientific knowledge to the public in a rigorous and attractive way.

Keywords: *Transmedia narratives, co-creation, climate change, Euskal Telebista, contests.*

1. Introducción

El nuevo escenario mediático, favorecido por la convergencia digital, ha obligado a las corporaciones públicas de radio y televisión a reconfigurarse en el espacio mediático ante los nuevos retos de la convergencia digital y la crisis ante la proliferación de las plataformas de contenidos audiovisuales. En consecuencia, los medios de titularidad pública deben recuperar la credibilidad y la reputación perdida para seguir cumpliendo el importante papel de foro de debate y generador de opinión que requiere una sociedad democrática (Soler-Campillo *et al.*, 2019).

Las corporaciones de medios audiovisuales públicos tienen la oportunidad de intensificar el cumplimiento de sus objetivos comunicativos de carácter social a través de una participación más directa de la ciudadanía. En este contexto, además, la introducción del concepto de cocreación adquiere un creciente interés. Su origen e incorporación se plantea desde la industria y se va extendiendo hacia múltiples entornos en la consultoría, diseño y ámbitos culturales. Y en esa misma lógica, hay una división temática principal en la intencionalidad de las iniciativas que se amparan en este concepto, como una vía orientada a lograr objetivos sociales, o como una oportunidad para las empresas para converger con las necesidades de sus clientes trabajando con ellos (San Cornelio y Gómez Cruz, 2014).

Las limitaciones para incorporar nuevas generaciones de profesionales y los bajos presupuestos que se manejan, a causa de la crisis económica, han dificultado la adaptación de los medios de comunicación públicos al nuevo entorno transmedia, en el que se requiere la adopción de nuevos flujos y rutinas de trabajo, en un contexto en el que las emisiones de radio y televisión tienen incluso menos relevancia que sus plataformas multimedia o la gestión de sus redes sociales.

La participación ciudadana se ha señalado como una de las vías de reconexión de las corporaciones públicas, y para ello, los procesos de cocreación pueden ser eficientes, a través de este tipo de dinámicas innovadoras. En los últimos años, el Grupo RTVE y las grandes radiotelevisiónes públicas autonómicas (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA o RTVM) están abordando profundas reformas para su adaptación al nuevo contexto digital, que numerosos profesionales de estas corporaciones contemplan de forma negativa (Galán, Soler y Marzal, 2018).

La implicación de las audiencias de forma activa constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de los responsables de los medios de comunicación públicos, pero también entre los equipos de investigación mediática. Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado han analizado las formas de participación ciudadana en las radios y televisiones públicas, así como la evolución del concepto y destacan que el cambio tecnológico que representa la emergencia de los nuevos medios, especialmente la interactividad, es el origen de la necesidad de redefinir la participación ciudadana en los medios de comunicación públicos (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2012).

La participación y la cocreación son consideradas un elemento indispensable para conseguir reposicionar los medios de comunicación públicos en este paisaje mediático cambiante y competitivo (Vanhaeght y Donders, 2016), atendiendo, además, que la academia asocia estos medios tradicionales del continente europeo con el paternalismo y, en muchas ocasiones, con la carencia de participación (Andersson Schwarz, 2016).

Paralelamente a los nuevos desafíos planteados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los medios de comunicación, entre las diversas temáticas de impacto internacional y local relevantes en la agenda mediática, destacan los efectos del calenta-

miento global así como su influencia en los ámbitos político y económico. El cambio climático afecta ya al planeta y lo va a hacer cada vez más si no se toman medidas urgentes para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), según el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de Naciones Unidas (IPCC en sus siglas en inglés) (Fernández Muerza, 2018). En este sentido, el Secretario General de Naciones Unidas, António Guterres, ha asegurado que es «la mayor amenaza a la economía global» (UNFCCC, 2019). En este sentido, tras el aplazamiento debido a la pandemia por la COVID-19, se celebraba recientemente en la ciudad escocesa de Glasgow la COP26, la cumbre del clima de Naciones Unidas, con el objetivo de que los países tomen las medidas necesarias para hacer frente al problema a nivel internacional.

Teniendo en cuenta tanto los nuevos retos de las corporaciones públicas como la emergencia climática y la transferencia de conocimiento a la ciudadanía, se considera fundamental el tránsito de la cultura del hipertexto al concepto de multimedia interactivo, donde confluyen acciones y materiales tanto analógicos como digitales. Es la denominada era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013:23). En este sentido, y centrando la mirada en el ámbito de la sostenibilidad, se incrementa la relevancia de la transversalidad en la difusión de contenidos vinculados con el cambio climático, como también de la implicación de los equipos de investigación en la difusión de sus resultados científicos (Rodrigo Cano, Mancinas-Chávez y Fernández-Reyes, 2021).

2. Objetivos y metodología

Este trabajo plantea hacer un estudio de los nuevos procesos de producción favorecidos por el paradigma digital y las posibilidades de las narrativas transmedia para la expansión de contenidos a través de diversos canales y la implicación de la comunidad científica en la transferencia de conocimiento mediante el fomento de diálogos con la ciudadanía.

En concreto, esta investigación se centra en la difusión de la ciencia climática, abordando líneas innovadoras para la divulgación de la sostenibilidad, como la cocreación de contenidos a través de programas lúdicos en Euskal Telebista (ETB), la televisión pública de Euskadi. Se toma como caso de análisis la cocreación de contenidos sobre cambio climático en colaboración con grupos de investigación del Basque Center for Climate Change (BC3) y la productora responsable del concurso televisivo «Atrápame si puedes», para su incorporación a lo largo de la temporada 2020-2021 de este programa emitido en el segundo canal de ETB (ETB2). Se escoge un programa magazine de contenidos generalistas por su potencial para conectar con la ciudadanía en general y potenciar la transversalidad de contenidos ambientales.

Para ello, se han planteado tres preguntas de investigación:

1. ¿Las experiencias de cocreación y narrativas transmedia favorecen la difusión de contenidos sobre el cambio climático?
2. ¿Qué papel pueden jugar las televisiones públicas autonómicas en el nuevo entorno digital y su adaptación al escenario de convergencia?
3. ¿Qué opciones tiene un tema científico tan transversal y relevante como el cambio climático para impulsar nuevos formatos transmedia y procesos de cocreación de contenidos?

En cuanto a la metodología de esta investigación-acción, se ha analizado de manera cualitativa y cuantitativa varios tipos de contenidos objeto de estudio. Se pueden destacar tres fases fundamentales del proceso. En primer lugar, las reuniones mantenidas con los distin-

tos responsables del proceso cocreativo: BC3, EITB y productora de «Atrápame si puedes». Posteriormente, las propuestas de cocreación de los equipos de investigación de BC3, planteando preguntas y respuestas sobre cambio climático. Y, en tercer lugar, las emisiones del programa «Atrápame si puedes» realizadas durante la temporada 2020-2021, resultado final de esta experiencia.

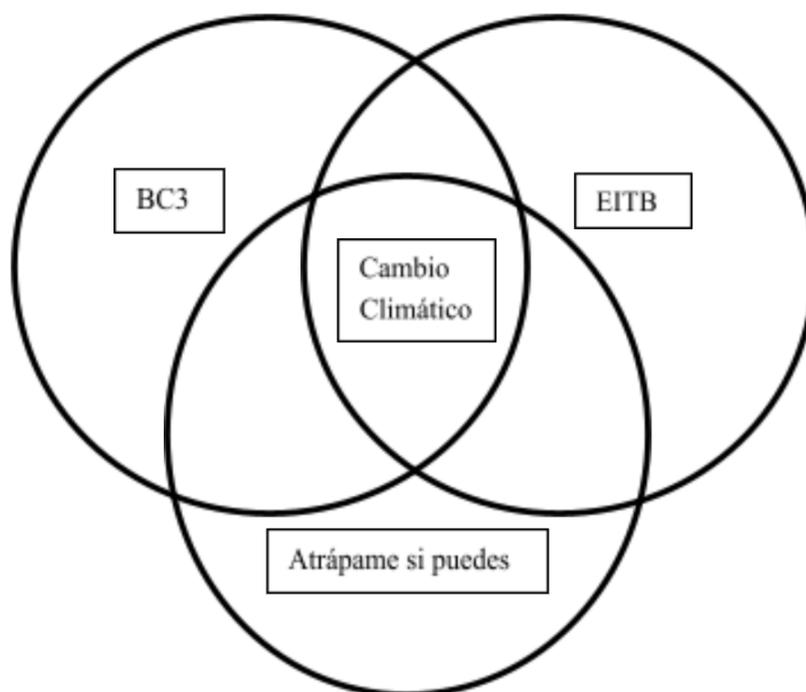
La muestra de estudio se ha extraído del servicio VoD (vídeo bajo demanda) «EiTB nahieran» («EiTB a la carta» en euskara) de EITB. De las emisiones realizadas durante la temporada 2020-2021 del programa «Atrápame si puedes», se ha seleccionado el¹ emitido el 15 de octubre de 2020, en el que se utilizaron algunas de las preguntas enviadas por los investigadores de BC3.

3. Resultados y conclusiones

3.1. Contextualización de los integrantes del proceso cocreativo

A la hora de entender el proceso cocreativo objeto de estudio, resulta necesario conocer a sus integrantes, a cada uno de sus impulsores. En este caso concreto, el valor añadido, la singularidad del mismo, reside en que se trata de actores con objetivos y características diferentes que encuentran en la divulgación del cambio climático un punto en común.

Gráfico 1
Figura del proceso de cocreación
de la experiencia BC3-EITB-Atrápame si puedes



Fuente: elaboración propia.

¹ <https://www.eitb.tv/es/video/atrapame-si-puedes-temporada-7/7153/180497/15-10-2020/>

Euskal Irrati Telebista (EITB²) (en euskara, «Radio Televisión Vasca») fue fundada en 1982 por el Gobierno Vasco para constituir una radio y televisión pública en Euskadi y contribuir al uso normalizado del euskera, la lengua vasca. Junto con EITB Media S.A.U., empresa que realiza la producción y emisión de las cadenas de radio, televisión e internet, forma el grupo de comunicación público de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). La primera emisión de Euskal Telebista tuvo lugar el 31 de diciembre de 1982 con la retransmisión del mensaje del entonces lehendakari Carlos Garaikoetxea. De esta manera, se convertía en la primera televisión autonómica del estado.

En la actualidad, Euskal Telebista cuenta con dos cadenas principales, ETB1, generalista en euskara, y ETB2, generalista en castellano, y dos canales temáticos, ETB3, dedicado al contenido infantil y juvenil, que emite en euskara desde el 10 de octubre de 2008; y ETB4, con programación bilingüe, que se centra en el entretenimiento de producción propia (series, películas y deporte) y comenzó a emitir el 29 de octubre de 2014. Asimismo, Euskal Telebista distribuye su programación por medio de la web EITB.eus y el servicio VoD (vídeo bajo demanda) «EiTB nahieran» («EiTB a la carta» en euskara), además de ciertas redes de cable o satélite nacionales e internacionales, donde cuenta con el canal generalista EITB Basque.

«Atrápame si puedes»³ es un programa concurso creado originalmente para ETB2 por Hostoil⁴, una productora vasca dirigida por Mikel Lejarza, socio consejero del Grupo Urbol (que agrupa entre otras compañías a la productora Globomedia), y el periodista Patxi Alonso, que es también el presentador de dicho concurso. El formato del concurso se engloba en los denominados «Quiz Shows». En este caso, la mecánica consiste en varias rondas eliminatorias en las que el presentador realiza todo tipo de preguntas temáticas «de cultura general» a los concursantes, a los que se les ofrecen varias posibilidades de respuestas.

El estreno del concurso tuvo lugar el 13 de octubre de 2014⁵, y posteriormente su formato se trasladó⁶ a otras televisiones autonómicas: en 2016 a Aragón TV (Televisión pública de la Comunidad de Aragón); en 2017 a Telemadrid (Televisión pública de la Comunidad de Madrid) e IB3 (Televisión pública de las Islas Baleares) en este caso con el nombre «Agafa'm si pots»; en 2018 a TV3 (Televisión pública de Cataluña) y À Punt (Televisión pública de la Comunidad Valenciana) en este caso con el nombre «Atrapa'm si pots»; en 2020 a Canal Sur (la televisión pública de Andalucía) y a TV Canaria (la televisión pública de las Islas Canarias) con el mismo nombre que el original; y en 2021 a TVG (la televisión pública de Galicia) con el nombre «Atrápame si podes».

El Basque Centre for Climate Change (BC3)⁷ es un centro internacional de investigación interdisciplinar sobre las causas y consecuencias del cambio climático. Creado en 2008 en el marco de la estrategia BERC (Basque Excellence Research Center) del Gobierno Vasco, tiene entre sus socios a Ikerbasque, la Universidad del País Vasco e Ihobe, la Sociedad Vasca para la Gestión y Conservación del Medio Ambiente.

² EITB <https://www.eitb.eus/>

³ Atrápame si puedes, EITB.eus <https://www.eitb.eus/es/television/programas/atrapame-si-puedes/>

⁴ «Mikel Lejarza y Patxi Alonso al frente de una nueva productora vasca», *Diario Vasco*, 21 julio 2006 https://www.diariovasco.com/pg060721/prensa/noticias/Television_y_Radio/200607/21/DVA-TEL-263.html

⁵ «Atrápame si puedes»: preguntas, humor y dinero con Patxi Alonso, *Deia*, 13 octubre 2014 <https://web.archive.org/web/20150923230259/http://www.deia.com/2014/10/13/ocio-y-cultura/comunicacion/atrapame-si-puedes-preguntas-humor-y-dinero>

⁶ Atrápame si puedes (programa de televisión), Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Atr%C3%A1pame_si_puedes_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Atr%C3%A1pame_si_puedes_(programa_de_televisi%C3%B3n))

⁷ Basque Centre for Climate Change (BC3) <https://www.bc3research.org/>

Con sede en el Campus de Bizkaia de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), el BC3 es dirigido por la investigadora climática María José Sanz. Sus científicos producen conocimiento multidisciplinar para «facilitar e impulsar la toma de decisiones hacia el desarrollo sostenible a nivel internacional», según sus responsables. El centro está conectado «a las principales instituciones y redes científicas y agentes socioeconómicos, desde hace una década». Su aportación sobre la investigación del cambio climático a la comunidad internacional les sitúa «en una posición única para ofrecer conocimiento, herramientas, nuevas metodologías y propuestas transversales, que orientamos a la acción y al trabajo compartido para diseñar y ayudar a aplicar políticas orientadas al desarrollo sostenible»⁸.

3.2. Proceso de cocreación de contenidos transmedia BC3-EITB-«Atrápame si puedes»

El proceso de cocreación estudiado en esta investigación tiene a los siguientes actores como protagonistas del mismo: Un medio público de comunicación (EITB); un centro de investigación (BC3); un programa concurso de televisión (Atrápame si puedes, su productora (Hostoil y su enlace con EITB); y una institución pública (Consejería de Medio Ambiente del Gobierno Vasco a través de su ente Ihobe).

En este contexto podría colocarse como punto de arranque el «Decálogo de Recomendaciones sobre comunicación del cambio climático»⁹, firmado por EITB, que comprometía a sus responsables a dar más cabida a contenidos de cambio climático en sus diferentes plataformas. Dicho Decálogo fue presentado en Donostia-San Sebastián en marzo de 2019 en el marco de la Conferencia Internacional Change the Change¹⁰, impulsada desde las instituciones vascas, y en concreto, desde la Consejería de Medio Ambiente del Gobierno Vasco. En este sentido, cabe destacar el papel impulsor y tractor del acuerdo que jugó dicha institución a través de su ente Ihobe entre los citados actores, todo ello en el contexto del objetivo de dicha institución por promover la información ambiental (Ihobe 2019).

Para ello, desde mediados de 2019 y el primer semestre de 2020, se realizaron diversas reuniones, contactos e intercambio de información entre representantes de BC3 (directora del centro y responsables de comunicación), de EITB tanto a nivel vertical (directivos del ente), como a nivel horizontal (responsables de programas informativos y magazines), y de Ihobe a través de sus responsables de comunicación. Cabe recordar que la recta final de las conversaciones se mantuvo de manera online debido a las restricciones de movilidad impuestas a raíz de la pandemia de la COVID-19.

Así pues, dentro de las diversas acciones propuestas, se acordó la puesta en marcha de iniciativas de cocreación de contenidos entre BC3 y EITB que ayudaran a difundir contenidos de cambio climático entre la población. Tras un estudio de diversas opciones, se optó por una primera iniciativa de cocreación entre investigadores de BC3 y programas dirigidos a público en general, en concreto, el programa concurso de preguntas y respuestas «Atrápame si puedes» de EITB2. Finalmente, se realizó el siguiente esquema de cocreación: los científicos de BC3 creaban preguntas sobre cambio climático con el formato pregunta-respuesta del concurso para su introducción transversal en el programa. Por su parte, los responsables del

⁸ «Quiénes somos», BC3 https://www.bc3research.org/quienes_somos.html

⁹ «Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático», Ecodes, <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/decalogo-de-recomendaciones-para-informar-sobre-el-cambio-climatico>

¹⁰ Conferencia «Change the Change», 6-8 de marzo de 2019, Donostia-San Sebastián <https://www.changethechange.eus/es/inicio/>

programa se comprometían a incluirlas, al menos una selección que considerarán más adecuada para el formato del mismo.

Tras varias rondas de trabajo durante julio de 2020, cinco investigadores de BC3¹¹ tomaron parte en el proceso de cocreación, procedentes de diversos ámbitos de conocimiento científicos, como muestra la Tabla 01.

Tabla 01

Dirk-Jan Van de Ven	Postdoctoral Researcher Main Research Field: Energy & Environmental Economics BC3 Research Line: 2. Research Line Low Carbon
Sèrgio Henrique Faria	Ikerbasque Professor Main Research Field: Environmental physics, glaciology, human and physical geography. Climate and paleoclimate records. Biodiversity and population dynamics. Continuous diversity, emergence and multiscale modelling BC3 Research Line: 1. Research Line Climate Basis
María Ruiz de Gopegui Aramburu	Junior Researcher - PhD Student FPI Fellow Main Research Field: Climate adaptation and mitigation in urban areas, environmental justice BC3 Research Line: 4. Research Line Adaptation Lab
Priyanka Soni	Master Student Guest researcher Main Research Field: Marine Environmental and Resources, Oceanography
Iñigo Aniel-Quiroga Zorrilla	Postdoctoral Researcher Guest researcher Main Research Field: Coastal Engineering, Numerical Modelling, Extreme events hazard and risk assessment, Tsunami science.

Fuente: elaboración propia.

¹¹ Dirk-Jan Van de Ven, Sèrgio Henrique Faria, María Ruiz de Gopegui Aramburu, Priyanka Soni e Iñigo Aniel-Quiroga Zorrilla.

Los investigadores plantearon un total de 18 preguntas para el concurso de EITB¹², recogidas en la Tabla 02.

Preguntas planteadas a través de cocreación por los equipos de investigación de BC3
<p>Qué actividad en el planeta ha contribuido más al incremento de la temperatura mundial durante las últimas 5 décadas?</p> <p><i>Quemar combustibles fósiles - Pedos de vacas y cerdos - Respiración de humanos - Actividad de volcanes</i></p>
<p>¿Que tipo de combustible tiene más potencial de calentamiento global por cada unidad de energía?</p> <p><i>Carbón - gas natural - uranio - kryptonita</i></p>
<p>¿Cómo se llama el tratado de 2015 en que casi todos los países del mundo acordaron combatir el cambio climático, limitando el calentamiento global a 1,5°C?</p> <p><i>Acuerdo de París - Protocolo de Kyoto - Objetivos de desarrollo sostenible - Tratado de Versalles</i></p>
<p>¿Qué es el permafrost?</p> <p><i>Un equipo frigorífico - Un helado - Un suelo congelado - Un parque temático de «Frozen»</i></p>
<p>¿Dónde viven los osos polares?</p> <p><i>China -- Groenlandia -- Patagonia -- Antártida</i></p>
<p>¿Cómo hacen los pingüinos cuando tienen que cruzar una capa de hielo muy fina?</p> <p><i>Caminan en la punta de las patas sobre el hielo - Saltan sobre el hielo con la ayuda de sus alas - Deslizan de barriga sobre el hielo - Saltan sobre el hielo para romperlo y nadan</i></p>
<p>¿Dónde se ha registrado la temperatura más baja sobre la superficie terrestre?</p> <p><i>Groenlandia -- Antártida -- Everest -- Tierra del Fuego</i></p>
<p>¿Quién ha sido la primera persona en llegar al polo geográfico sur?</p> <p><i>Roald Amundsen -- Robert Falcon Scott -- Ernest Shackleton -- Juanito Oiarzabal</i> (si mencionar a Juanito es irrespetuoso, se puede sustituir por Sir Edmund Hillary).</p>
<p>¿Qué es una «sastruga»?</p> <p><i>Un tipo de rana -- Un tipo de duna de nieve -- Un plato típico ruso -- Una danza griega</i></p>
<p>¿Qué es el «efecto invernadero»?</p> <p><i>Fenómeno por el cual determinados gases de la atmósfera planetaria retienen parte de la energía que el suelo emite por haber sido calentado por la radiación solar, provocando un aumento progresivo de la temperatura en la superficie terrestre.</i></p> <p><i>Aumento exponencial en la temperatura y la humedad relativa del aire que se da en bares y discotecas de aforo elevado, sobre todo en verano.</i></p> <p><i>Tendencia de la sociedad posmoderna para plantar hortalizas y crear huertos en balcones, patios y terrazas de las ciudades.</i></p> <p><i>Efecto de reflexión de la luz solar sobre la superficie plástica de los invernaderos en Almería, afectando a la visibilidad tanto de aves como de aviones tripulados.</i></p> <p>(No sé si lo de Almería es políticamente correcto.)</p>

¹² Se han publicado las preguntas tal cual fueron enviadas por los investigadores, para que se pueda ver el esfuerzo que realizaron de trasladar unos contenidos científicos como los relacionados con el cambio climático a un programa concurso de televisión. La respuesta correcta es la *letra cursiva*.

Preguntas planteadas a través de cocreación por los equipos de investigación de BC3
<p>¿Qué significa el término «resiliencia climática»?</p> <p style="text-align: center;"><i>La capacidad que tiene un sistema para absorber perturbaciones y adaptarse a los impactos climáticos manteniendo sus funciones principales.</i></p> <p style="text-align: center;">Corriente ideológica que niega la existencia de un calentamiento global causado por la influencia humana.</p> <p>Conjunto de personas organizadas de manera clandestina para protestar contra las grandes corporaciones e influir sobre las políticas climáticas globales mediante la desobediencia civil.</p> <p style="text-align: center;">Bunker habilitado para resguardarse de huracanes y otros fenómenos climáticos extremos.</p>
<p>Which of the below produces maximum carbon footprint?¹³</p> <p style="text-align: center;">1. Pork 2. Cheese 3. Tuna 4. human fart</p>
<p>¿Cuáles son las siglas del Panel Intergubernamental del Cambio Climático, grupo que investiga de forma objetiva y científica sus impactos y riesgos?</p> <p style="text-align: center;">IPCC – KFC – BMW – COP25</p>
<p>En las últimas décadas, el nivel medio del mar:</p> <p style="text-align: center;">Ha bajado - Se ha congelado - <i>Ha subido</i> - Se ha calentado</p>
<p>¿Quién es el responsable del cambio climático?</p> <p style="text-align: center;">Tú - Yo - <i>Nosotros</i> - Trump</p>
<p>¿Con qué palabra se suele designar a los opositores al cambio climático?</p> <p style="text-align: center;">Terraplanistas - <i>Negacionistas</i> - Realistas - Optimistas</p>
<p>Entre las herramientas que utilizan los científicos climáticos, destacan:</p> <p style="text-align: center;">Batas blancas y gafas de pasta - <i>Modelos de predicción climática</i> - Calculadoras de muchos botones, principalmente CASIO - Películas de eventos extremos, como «Sharknado» o «Armageddon»</p>
<p>Según las predicciones, el aumento del nivel medio del mar debido al cambio climático provocará:</p> <p style="text-align: center;">Compras compulsivas de papel higiénico - Aumento del número y gravedad de las tormentas solares - <i>Un grave problema de erosión e inundación costera</i> - El hundimiento definitivo de la gabarra</p>

Fuente: elaboración propia.

Durante el mes de julio de 2020 se recopilaron las preguntas y respuestas y se trasladaron a los responsables de ETB que actuaban de enlace y coordinación entre dicho medio de comunicación y la productora del programa. Tras revisar los contenidos enviados, se aprobó dar uso de parte de ellos, después de adaptarlos al estilo propio del concurso, para emitirlos en el programa del día 15 de octubre de 2020¹⁴. En concreto, en una de las fases del concurso que dedicó un bloque temático al cambio climático bajo el epígrafe «STOP CAMBIO CLIMÁTICO».

A continuación, se ofrecen imágenes extraídas del programa con los concursantes respondiendo a las preguntas realizadas por su presentador, Patxi Alonso, y un enlace a

¹³ En inglés en el original. La traducción que se envió a los responsables del programa fue: ¿Cuál de los siguientes produce la máxima huella de carbono? 1. Cerdo 2. Queso 3. Atún 4. Pedo humano

¹⁴ En EITB a la carta <https://www.eitb.tv/es/video/atrapame-si-puedes-temporada-7/7153/180497/15-10-2020/>

YouTube con el extracto en vídeo de dicha fase para poderlo visionar tal cual se emitió. Cabe destacar que Alonso citó explícitamente que:

«Estas son preguntas enviadas al programa por científicos del Basque Centre for Climate Change, que están trabajando por algo muy importante, y les mandamos un aplauso desde aquí porque además es un detallazo y una muestra de complicidad que agradecemos muchísimo.»¹⁵

Imagen 1 a 5

Imágenes extraídas del programa «Atrápame si puedes» del 15-10-2020



¹⁵ Alonso Patxi, «Atrápame si puedes», ETB2, 15-10-2020 <https://www.eitb.tv/es/video/atrapame-si-puedes-temporada-7/7153/180497/15-10-2020/>

10
20
30
40
24

510 STOP CAMBIO CLIMÁTICO 580

Según las predicciones, el aumento del nivel medio del mar debido al cambio climático provocará...

Compras compulsivas de papel higiénico Aumento del nº y gravedad de las tormentas solares
Un grave problema de erosión e inundación costera El hundimiento definitivo de la gabarra

10
20
30
40
53

560 STOP CAMBIO CLIMÁTICO 530

En las últimas décadas, el nivel medio del mar...

ha bajado ha subido



Fuente: EITB a la carta.

Asimismo, para facilitar su visionado, se ha extraído de la web de EITB, «ETB a la carta», la parte concreta del programa en el que se emitieron dichos contenidos y se ha subido a YouTube en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=UuhOVTANjJI>

3.3. Conclusiones y discusión

La cocreación y el uso de narrativas transmedia son herramientas innovadoras que requieren un gran esfuerzo para su puesta en marcha y ejecución. Sin embargo, merece la pena en cuanto que sus enfoques y propuestas novedosas, alejadas de las clásicas propuestas comunicativas, resultan muy útiles para atraer el interés de la ciudadanía hacia contenidos complejos pero a la vez esenciales para su vida cotidiana como el cambio climático.

La experiencia del caso del programa concurso «Atrápame si puedes» muestra que la implantación de este tipo de experiencias de cocreación transmedia requiere el compromiso firme, continuo y al mismo nivel de los diversos actores involucrados. La fortaleza de un sistema que aúna y complementa visiones y modos de hacer diferentes, enriqueciendo así el resultado final, puede convertirse también en una debilidad si uno de los actores no se involucra lo suficiente o no se muestra en sintonía con el resto.

Las preguntas y respuestas propuestas por los equipos de investigación del BC3 lograron adaptarse a la mecánica del concurso de ETB2. En este sentido, las cuestiones finalmente seleccionadas por la productora del programa se utilizaron prácticamente de forma similar a las originales. Este proceso de cocreación supuso un esfuerzo de divulgación y popularización lúdica de la ciencia que conviene resaltar. Aunque cada vez más los grupos científicos salen de sus torres de marfil y realizan esfuerzos de divulgación, con formatos que se acercan cada vez más al entretenimiento, no es habitual ver a unos científicos de un centro de excelencia como el BC3 convertirse en «guionistas» de un programa concurso para todos los

públicos. Por su parte, los responsables de «Atrápame si puedes» abrieron sus puertas a las propuestas de alguien ajeno a la dinámica de producción del programa e incluso agradecieron públicamente el esfuerzo. En este contexto, la labor de coordinación e impulso realizada a nivel institucional (directivos de EITB, IHOBE-Gobierno Vasco y BC3) resultó clave para el éxito de la experiencia.

El proceso de creación de preguntas y respuestas estuvo abierto a todos los investigadores del centro vasco. Sin embargo, solo una pequeña parte de ellos tomó parte en el mismo. Según se recoge en la propia web del BC3, trabajan en el mismo «73 investigadores y personal técnico», mientras que solo participaron en esta experiencia cinco de sus integrantes. En este sentido, se echa de menos que los científicos en general, y en este caso del BC3 en particular, se involucren más en experiencias e iniciativas de divulgación y comunicación de sus especialidades, sus investigaciones, al público, a la sociedad. El éxito de iniciativas como la estudiada podría servir de estímulo al respecto.

El resultado de producción de las preguntas por parte de los investigadores de BC3 fue lo suficientemente rico y diverso para servir a los fines del proceso cocreativo. De esta manera, se produjeron un total de 18 preguntas (con sus respectivas respuestas) que mostraron enfoques y perspectivas diversas, reflejando así una de las características y enseñanzas de dicho centro de investigación: su «transdisciplinariedad», tal y como señalan desde la propia web del centro. Así lo requiere un problema complejo y de tantas vertientes como el cambio climático.

Las preguntas y respuestas carecieron de una perspectiva hacia la realidad de Euskadi, ya que plantearon cuestiones generales climáticas de ámbito global. A este respecto, hay que subrayar que el enfoque local de una cuestión como el cambio climático es especialmente importante, positivo y necesario. La percepción de lejanía que puede sentir la población ante dicho problema —«algo que solo afecta a los osos polares»— puede contrarrestarse si se presentan contenidos que reflejan cómo se trata de un problema que, tal y como está demostrado científicamente, impacta e impactará a nuestras vidas de manera directa, cercana.

Los responsables de la productora seleccionaron una pequeña muestra del total de preguntas enviadas por los científicos del BC3. En concreto, del total de 18 preguntas (con sus respuestas) se utilizaron únicamente 4, que se englobaron en un bloque, denominado «STOP CAMBIO CLIMÁTICO», que se emitió en un único programa de toda la temporada. Hubiera sido de agradecer que se utilizaran más preguntas y, sobre todo, más espaciadas a lo largo de la temporada y sin que, necesariamente, tuvieran que estar catalogadas bajo el epígrafe de «Cambio Climático». En este sentido, se trata de una cuestión que afecta al medio ambiente, a la economía, a la sociedad, de múltiples y diversas formas. Cuestiones, problemas, impactos que parecen no tener sentido, logran una explicación cuando se las aborda con la perspectiva climática. De ahí la necesidad de mostrar cuestiones relacionadas con el cambio climático en otros lugares distintos a los considerados como convencionales.

La experiencia cocreativa estudiada de BC3-EITB estudiada podría servir de ejemplo para el resto de programas similares de «Atrápame si puedes» de las distintas televisiones autonómicas y, en general, para otros concursos que basan sus contenidos en preguntas y respuestas de cultura general. Porque con este proyecto piloto ha demostrado la capacidad de estos formatos para la transferencia de conocimiento científico, su potencialidad para fomentar procesos cocreativos con diversos tipos de organizaciones y, al mismo tiempo, impulsar nuevas formas de participación ciudadana en las corporaciones de medios de comunicación públicos.

4. Apoyo

El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+I «Retos Investigación», del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

Referencias bibliográficas

- ANDERSSON SCHWARZ, J. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization. *Television & New Media*, 17(2), 124-141. <https://doi.org/10.1177/1527476415616193>
- GALÁN CUBILLO, E.; SOLER CAMPILLO, M.; MARZAL FELICI, J. (2018). La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad. En: Esteban GALÁN, Aarón RODRÍGUEZ SERRANO y Javier MARZAL FELICI, Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad. Pamplona: EUNSA.
- GUTERRES, A. (2019). «El cambio climático es la mayor amenaza a la economía global» [web] United Nations Climate Change. Consultado el 5 de noviembre de 2020: <https://unfccc.int/es/news/antonio-guterres-el-cambio-climatico-es-la-mayor-amenaza-a-la-economia-global>
- FERNÁNDEZ MUERZA, A. (2018). Guía rápida para periodistas sobre Cambio Climático. Ihobe. Bilbao. En <https://www.ihobe.eus/publicaciones/guia-rapida-para-periodistas-sobre-cambio-climatico-2>
- IHOBE (2019). «La sociedad pública Ihobe promueve la información ambiental mediante un acuerdo con la Asociación y el Colegio Vasco de Periodistas», en <https://www.ihobe.eus/actualidad/sociedad-publica-ihobe-promueve-informacion-ambiental-mediante-un-acuerdo-con-asociacion-y-colegio-vasco-periodistas-2>
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel (2012). Televisión pública y participación. En María LAMUEDRA (coord.), El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía, Madrid, Editorial Popular, 211-236.
- RODRIGO CANO, MANCINAS-CHÁVEZ y FERNÁNDEZ-REYES (coord.) (2021). La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío, Dykinson, Madrid.
- SAN CORNELIO, G. y GÓMEZ CRUZ, E. (2014). Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field. *International Journal of Communication*, 8, 1-20.
- SCOLARI, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto. Barcelona.
- SOLER-CAMPILLO, M., GALÁN CUBILLO, E., MARZAL-FELICI, J. (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1801 a 1817. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94>
- VANHAECHT, A., & DONDERS, K. (2016). Moving beyond the borders of Top-Down broadcasting. *Television & New Media*, 17(4), 291-307. <https://doi.org/10.1177/1527476415595871>

Más allá del *fact-checking*: organizaciones contra la desinformación

Beyond fact-checking: organizations against disinformation

Eva María Ferreras Rodríguez

Investigadora Independiente. Doctora por la UPV/EHU

Eva.ferreras@gmail.com

Resumen

La desinformación se ha convertido un problema más que relevante en las sociedades contemporáneas y son varias las estrategias que se proponen desde diversos ámbitos para contrarrestarla. El objetivo principal de esta contribución es realizar un estudio exploratorio de iniciativas, que más allá del *fact checking*, trabajan para combatir diferentes aspectos de la desinformación. Se constata la existencia de un amplio catalogo de proyectos altamente especializados desarrollados desde diversos ámbitos; académicos, empresariales, medios de comunicación, fundaciones, organizaciones de la sociedad civil, o institucionales. La muestra seleccionada para este análisis se centra en iniciativas de investigación, de alfabetización mediática y de desmonetización de la desinformación.

Palabras clave: *desinformación, alfabetización mediática, investigación, desmonetización.*

Abstract

Disinformation has become more than relevant problem in contemporary societies and there are several strategies proposed from various fields to counteract it. The main objective of this contribution is to carry out an exploratory study of initiatives that, beyond fact checking, work to combat different aspects of misinformation. The existence of a wide catalog of highly specialized projects developed from various fields is confirmed; academic, business, media, foundations, civil society organizations, or institutions. The sample selected for this analysis focuses on research, media literacy, and disinformation demonetization initiatives.

Keywords: *disinformation, media literacy, research, demonetization.*

1. Introducción

En los últimos años la desinformación ha supuesto un desafío para el ámbito político; pero desde el estallido de la crisis de salud provocada por la Covid-19 también plantea un desafío en el ámbito de la salud y de la ciencia y por supuesto en el ámbito de la comunicación y el periodismo con un alcance global.

Cómo veremos en esta contribución son varias las respuestas que se proponen para este fenómeno; tanto desde la academia, desde las instituciones e incluso desde organizaciones que investigan la desinformación en diferentes ámbitos. La ingente desinformación generada durante la pandemia reforzó la necesidad de mitigar los efectos de la desinformación. Cabe recordar que se verificaron cientos de muertes por ingesta de remedios falsos, ataques a antenas de telefonía móvil y numerosos incidentes más relacionados directamente con las desinformaciones. Aunque estos serían los efectos más dramáticos, las desinformaciones generan ruido, desconfianza ante la información (también la verdadera) y alarma social. El principal daño es que deslegitiman a las fuentes verdaderas, lo que puede resultar peligroso en el caso de la pandemia de Covid-19 por las consecuencias que puede traer para la salud de las personas (Salaverría, 2021) (Baron y Crootof (2017).

Hasta ahora, las soluciones que se proponen giran en torno a varias líneas: verificación de contenidos (*fact checking*), legislación, alfabetización mediática, reforzar la credibilidad de los medios, regulación de las plataformas e investigación. Sin duda ninguna, la verificación ha alcanzado gran visibilidad en los últimos años; y durante la pandemia estas plataformas han intensificado su actividad; podríamos decir que han sido esenciales para contrarrestar la circulación de informaciones falsas y proporcionar información fiable (Brennen *et al.*, 2020).

El ecosistema de la desinformación es complejo, en él intervienen diversos actores, procesos y estrategias. Y cómo señalan Sanchez Duarte y Magallón (2021) «el mero hecho de intentar analizarlo resulta más un ejercicio de aprendizaje que de análisis». Así pues, con una perspectiva analítica pero también de aprendizaje consideramos pertinente realizar un estudio exploratorio de iniciativas, que más allá del *fact checking*, trabajan para combatir diferentes aspectos de la desinformación.

2. Ecosistema de la desinformación

El término *fake news* comienza a ser utilizado y se introduce en la esfera pública tras las elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y el referéndum del Brexit. En 2017 el Oxford English Dictionary designó el término *fake news* como Palabra del Año, refiriéndose a él como información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista. A pesar de su proliferación no existe consenso acerca de la conceptualización del término (Coromina y Padilla, 2018, Blanco y Arcila, 2019) Autores como Claire Wardle (2017), Danah Boyd (2017), o Nielsen y Graves (2018) entienden que es ambiguo y poco adecuado para definir prácticas complejas de desinformación. Además, es un término del que «se han apropiado actores políticos para atacar informaciones veraces» y por tanto la credibilidad del periodismo profesional (Nielsen y Graves 2018). Según Wardle (2017) el término *noticias falsas* no es útil porque no alcanza a describir todo el «ecosistema completo»; mientras que el término desinformación no solo comprende información falsa, sino que incluye otras prácticas como el uso de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, trolling organizado o memes visuales.

Cómo señala (Noain, 2021) desinformación «conforma la denominación más rigurosa a la hora de enmarcar el fenómeno completo, dado que engloba dos conceptos clave: intención de causar daño por parte de la fuente emisora del contenido falso y ausencia de autenticidad en cuanto al contenido». Por su parte Salaverría *et al.* (2020), utilizan el término bulo, que definen como: «todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico». Además, al igual que Brennen *et al.* (2020) entienden que los límites de la desinformación son difusos y difíciles de establecer en la práctica.

La producción académica en torno a la desinformación ha adquirido una gran relevancia en los últimos años; en un primer momento más centrada en el ámbito político y electoral. Así, el impacto y los usos de las narrativas de desinformación han sido analizados, por ejemplo, en el proceso electoral Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017), las elecciones presidenciales de México (Glowacki *et al.*, 2018) y Brasil en 2018 (Machado, 2018) o Francia (Ferrara 2017) entre otros. Por su parte, Hernández y Fernández (2019: 36) subrayan que estos estudios «se centran en la influencia que puedan tener sobre el proceso político y, si bien ha quedado establecida la exposición de una amplia mayoría de la población a los bulos no puede comprobarse su influencia real en el voto de la ciudadanía». Sin embargo, destacan la relevancia de las desinformaciones en cuanto a «su capacidad para fijar temas, tendencias y posiciones en el debate público».

En 2020 la crisis global desencadenada por la pandemia por COVID-19 tuvo un especial impacto en el aumento de la circulación de desinformación, Situación que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó «infodemia» al tiempo que instaba a los distintos actores internacionales a promover el acceso a informaciones veraces (OMS, 11 de diciembre de 2020). La UNESCO denomina la situación generada por la crisis de la Covid-19 como «desinfodemia» y ha puesto en marcha un amplio paquete de recursos para mitigar los efectos de la desinformación, como el Centro de Recursos para Respuestas a Covid-19¹ o una serie de seminarios web², además de una serie de campañas en redes para combatir la desinformación. Por su parte, la Unión Europea también ha intensificado sus esfuerzos en lo referente a este problema. Una de las líneas de trabajo ha sido exigir a las plataformas tecnológicas políticas más eficaces para prevenir y evitar la propagación de la desinformación. Además del apoyo a los verificadores y a la academia a través del Observatorio EDMO³.

Este organismo publicó en mayo de 2021 un informe sobre la actividad académica en torno a la desinformación en Europa y mantiene abierto un repositorio con las publicaciones. En dicho informe (preliminar) se concluye que gran parte de los estados miembros investigan esta cuestión desde diversas perspectivas entre las que destaca las ciencias de computación y los estudios de la información.

En el contexto de la pandemia se han publicado ya numerosos estudios sobre la infodemia global (García-Marín, 2020). También obras más amplias como *Desinformación y pandemia* (2020) dónde el profesor Magallón analiza los procesos desinformativos durante los primeros meses de pandemia, los principales bulos y el rol de los gobiernos o el papel de los verificadores. Por su parte, Suiter y Colluty (2021) analizan el ecosistema de la desinformación introduciendo tres actores clave: los productores, las plataformas y las audiencias.

¹ <https://en.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/mediasupport>

² <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil/covid19>

³ Se trata del Observatorio de Medios Digitales integrado dentro del «Plan de Acción contra la desinformación» elaborado por la Unión Europea en 2018. <https://edmo.eu/>

Mientras Salaverría *et al.* (2020) o Song *et al.* (2021) han estudiado las diferentes tipologías de bulos aparecidas en la crisis de salud. También ha sido objeto de estudio la difusión de desinformación en las diferentes plataformas sociales también ha sido objeto de estudio; Perez-Dasilva *et al.* (2020) analizaron los actores y la red semántica en torno a los bulos en Twitter. Mientras Recuero *et al.* (2021) enfocan su estudio en la circulación de desinformación en Twitter. Otras investigaciones se han centrado en el discurso antivacunas en Twitter (Larrondo *et al.* 2021) o en *Youtube* (Sued, 2020). A su vez, Burns *et al.* (2020) han estudiado las dinámicas de difusión en *Facebook* de las «teorías de la conspiración» relacionadas con la Covid-19.

Por otro lado, los flujos desinformativos fueron aumentando conforme el coronavirus se extendía a nivel mundial; a mediados de abril (2020), la sobrecarga de desinformación era tal que la base de datos colaborativa *CoronaVirusFactAlliance*⁴, impulsada por el Poynter Institute y la *International Fact-Checking Network*, registraba 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo. Ante esta situación tan alarmante, las compañías de medios sociales⁵ pusieron en marcha también una serie de medidas; *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* cambiaron su metodología de moderación de contenidos al tiempo que priorizaban el acceso a fuentes oficiales (Benavente 2020). Mientras *Whatsapp*, limitaba el número de veces que un mensaje podía reenviarse automáticamente a varios grupos en un intento de reducir los reenvíos masivos.

Las plataformas sociales son los principales difusores de desinformación, debido a su infraestructura y a las reacciones que suscitan se difunden más rápido que las informaciones veraces (Banks 2020). En este sentido entienden Suiter y Colluty (2021) que su modelo de negocio genera el ecosistema perfecto para la desinformación y la información de baja calidad. El sistema publicitario y las recomendaciones basadas en los algoritmos amplifican la desinformación y permite a los productores/emisores de esta monetizar sus contenidos falsos. Asimismo, el *Global Disinformation Index* (2021) estima que alrededor de sesenta y dos millones y medio de euros al año en ingresos por publicidad en la Unión Europea van hacia sitios de noticias falsas. Otro informe de EU Disinfo Lab destapó en 2020 una red de cuentas en *Facebook* y *Twitter* que acaparaban la atención con mensajes de odio para luego generar comisiones de venta por Amazon.

2.1. Respuestas a la desinformación

Las estrategias contra la desinformación no son únicas, ni inmediatas y se deben enfocar desde múltiples áreas, desde respuestas políticas, económicas y legislativas a las educativas o a actividades concretas como el monitoreo y la verificación (Guallar *et al.* 2021).

Así, en un contexto caracterizado por la difusión de informaciones falsas y la pérdida de confianza en los medios, desde el ámbito periodístico las iniciativas de verificación se han convertido en herramientas esenciales para neutralizar la desinformación (Rodríguez-Fernández, 2019; Magallón, 2019; Vazquez, Vizoso y López-García, 2019).

En el contexto de la crisis sanitaria cabe destacar la iniciativa *CoronaVirusFactsAlliance* auspiciada por la *International Fact Checking Network* (Poynter). Se trata de una base de datos abierta y colaborativa en la que participan plataformas de verificación de más de 70 países.

⁴ <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

⁵ El European Disinfo Lab recopila las medidas tomadas por las plataformas sociales contra la desinformación. Su pueden consultar aquí: <https://www.disinfo.eu/coronavirus/>

Además también se publica en castellano⁶ y portugués⁷. Al tratarse de un proyecto abierto varios estudios han utilizado este repositorio como muestra tanto en su versión en inglés como en la creada en castellano (Sánchez Duarte, Magallón; García-Marín; López-Pujalte, Nuño-Moral, 2020) entre otros. Del mismo modo se han utilizado las verificaciones publicadas por las plataformas para diversos análisis en relación con el coronavirus (Salaverría; Ufarte-Ruiz, Galletero-Campos y López-Cepeda; Pozo-Montes y León-Manovel 2020, Noain 2021).

Para tener un marco general sobre las diferentes respuestas que se proponen a este fenómeno parece adecuado revisar las propuestas de organismos internacionales podemos ver que se destacan categorías similares de respuestas. Por ejemplo, los informes⁸ de la UNESCO (Posetti; Bontcheva, 2020a; 2020b) ponen de relieve la necesidad de actuar en todas las fases del proceso de la desinformación: «producción, transmisión, recepción/ consumo y reproducción». Y las respuestas que proponen se agrupan a su vez en cuatro categorías:

- Respuestas de monitoreo e investigación (que contribuyen a identificar la desinformación sobre el COVID-19, desmentirla y exponerla).
- Respuestas estatales de leyes y políticas para «contrarrestar la desinfectemia» (que, en su conjunto, representan la gobernanza del ecosistema).
- Respuestas tecnológicas de curaduría (pertinentes para las políticas y prácticas de las instituciones mediadoras del contenido).
- Respuestas éticas y normativas; educativas; empoderamiento y certificación de credibilidad (estas respuestas se orientan especialmente hacia los públicos que son el blanco de la desinformación) (Posetti; Bontcheva, 2020b).

También la Unión Europea cuenta con una política contra la desinformación desde 2015 cuando se creó un grupo de trabajo (*East Stratcom Task Force*) dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior en respuesta a las actividades rusas de desinformación, así como un instrumento de difusión pública (*EUvsDisinfo*).

Esta política comprende un amplio conjunto de acciones, políticas y proyectos contra la desinformación. Una de estas iniciativas reunió a un grupo de 39 expertos (grandes compañías tecnológicas, periodistas, verificadores, académicos y representantes de la sociedad civil) de los 28 países de la UE, dirigidos por la profesora Madeleine de Cock Buning. En enero de 2018 publicaron en informe «A multi-dimensional approach to disinformation» en el que proponen un «enfoque multidimensional basado en una serie de respuestas interconectadas y que se refuerzan mutuamente. Estas respuestas descansan en cinco pilares diseñados para:

1. Mejorar la transparencia de las noticias en línea, lo que implica un intercambio de datos adecuado y respetuoso con la privacidad sobre los sistemas que permitan su circulación en línea.
2. Promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por los medios digitales medio ambiente.
3. Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con tecnologías de la información de rápida evolución.
4. Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos, y

⁶ <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

⁷ <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>

⁸ Los citados informes toman como contexto la pandemia global por la Covid-19, pero igualmente consideramos que las respuestas que se proponen son aplicables a otros contextos.

5. Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas tomadas por diferentes actores y ajustar constantemente las necesidades respuestas» (De Cock Buning, 2018).

Para poder tener una mejor comprensión de las aportaciones de este informe resulta esclarecedor leer la carta que publicaron en Maldita.es⁹ cuatro de los expertos: Claire Wardle (First Draft), Rasmus Kelis Nielsen (Reuters Institute), Alexios Mantzarlis (IFCN) y Clara Jiménez Cruz (Maldita.es). En ella resaltan los puntos más importantes del informe. Así las recomendaciones más significativas en su opinión serían:

- El abandono del uso del término *Fake News*.
- El apoyo financiero para medios informativos independientes, verificación de datos y fuentes y alfabetización mediática e informativa.
- La recomendación de que las plataformas compartan datos; *Google, Facebook* y *Twitter* se han comprometido a ello. Han accedido públicamente a trabajar junto con investigadores que evalúen de forma independiente la difusión y el impacto de la desinformación.
- La petición para que las instituciones públicas a todos los niveles de la Unión Europea compartan los datos de manera rápida y eficiente cuando se lo soliciten las organizaciones de verificación de datos, corrigiéndolos cuando corresponda.
- La creación de una red de centros de investigación sobre desinformación en la Unión Europea. Nuestro conocimiento actual se centra casi exclusivamente en los datos de EE.UU. y es vital que la Unión Europea recopile datos de estudios transfronterizos para comprender las diferencias y matices en el alcance, la escala y el impacto de la desinformación en los 28 estados miembros. (Maldita, 2018)

Tras este informe de los expertos, en abril de 2018, la Comisión Europea presentó «La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo», documento en el que se fijan los objetivos de la UE para abordar este problema. Para formalizar estos compromisos a finales de 2018 la Comisión Europea presentó su «Plan de acción contra la desinformación», donde se subraya que las acciones deben establecerse «en estrecha cooperación con socios afines en todo el mundo así como entre las instituciones de la Unión, los Estados miembros, la sociedad civil y el sector privado, especialmente las plataformas en línea» (Comisión Europea, 2018). Asimismo, su propuesta se basa en los siguientes pilares:

1. Mejora de la capacidad de las instituciones de la Unión para detectar, analizar y exponer la desinformación.
2. Refuerzo de las respuestas coordinadas y conjuntas a la desinformación.
3. Movilización del sector privado para combatir la desinformación.
4. Aumento de la sensibilización y la capacidad de respuesta de la sociedad.

Otra de las medidas derivadas del «Plan de acción» es el denominado «Código de buenas prácticas contra la desinformación» que involucra a redes sociales, anunciantes y a la industria publicitaria para establecer acciones de autorregulación a fin de hacer frente a la propagación de la desinformación en línea. Establece líneas de actuación que van desde la transparencia en la publicidad política hasta el cierre de cuentas falsas y la desmonetización de los proveedores de desinformación. Fue firmado por *Facebook, Google, Twitter, Mozilla*, así como por los anun-

⁹ <https://maldita.es/maldita/20180312/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>

ciantes y la industria publicitaria en octubre de 2018; mientras que Microsoft se unió en mayo de 2019 y *TikTok* hizo lo propio en junio del 2020. Tras la última evaluación¹⁰ (2020) sobre la aplicación del código las conclusiones de la Comisión Europea destacan «una aplicación incoherente e incompleta del Código en todas las plataformas y Estados miembros, lagunas en la cobertura de los compromisos del Código y la falta de un mecanismo de seguimiento adecuado» entre otras. Además, se resalta «la falta de compromiso de parte de las plataformas para dar las facilidades a la comunidad investigadora para recolectar datos y proveerles de herramientas de búsqueda que les permitan detectar e investigar la dispersión de contenidos falsos en estos entornos». Reitera también la necesidad de trabajar en la desmonetización de la desinformación. Como parte positiva la Comisión señala la «posible incorporación» de nuevos firmantes como *Vimeo*, nuevos tipos de redes sociales como *Clubhouse* y proveedores de tecnología publicitaria como *DoubleVerify*, así como organizaciones que ofrecen conocimientos especializados y soluciones técnicas específicas para luchar contra la desinformación, tales como *Avaaz*, *Globsec*, *Logically*, *NewsGuard* y *WhoTargetsMe*.

Por último, en la estrategia de la Unión Europea cabe destacar también la creación del Observatorio Social para el Análisis de la Información y los Medios de Comunicación¹¹ (SOMA) con el objetivo de investigar las dinámicas de las redes sociales y desarrollar herramientas para detectar la desinformación.

3. Objetivos y metodología

Cómo ya se ha destacado las medidas para contrarrestar la desinformación abarcan múltiples ámbitos. Para este trabajo, dado que se trata de una aproximación preliminar, nos fijaremos en tres de las estrategias citadas anteriormente para limitar el impacto de la desinformación:

- Investigación sobre desinformación.
- Desmonetización de la desinformación.
- Alfabetización mediática.

El principal objetivo es identificar y caracterizar proyectos o iniciativas que se enmarquen en las líneas propuestas. Concretamente pretendemos;

1. Identificar proyectos en cada uno de los ámbitos.
2. Conocer sus características: tipo de organización, objetivos y desarrollos, alcance y financiación.

3.1. Metodología

Para identificar proyectos o instituciones se partió de una amplia revisión documental realizada en dos fases. En la primera fase de búsqueda se acudió a Google Scholar¹² para la

¹⁰ Nota de prensa al respecto disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_21_4945

¹¹ <https://www.disinobservatory.org/>

¹² Se buscaron diversos términos: «Strategies against disinformation», «Solutions to Fake News», «Organizations against disinformation», «Civil projects and fight disinformation», «Media literacy and Disinformation», entre otros y se acotó la búsqueda entre 2019 y 2021.

revisión de recursos y textos académicos sobre estrategias contra la desinformación. En una segunda fase se recurrió a la búsqueda documental en organizaciones de referencia como en periodismo como Poynter Institute¹³, Centro Knight para el Periodismo¹⁴, Nieman Lab¹⁵ y la publicación *Misinforeview*¹⁶ que publican conjuntamente Harvard Kennedy School¹⁷ y Shorenstein Center¹⁸. Asimismo, se revisaron las publicaciones y documentos disponibles en la web de la Comisión Europea, concretamente el «Plan de Acción para la Democracia Europea» que es dónde se enmarca la lucha contra la desinformación en la Unión Europea.

En la segunda fase se revisaron los materiales disponibles de varios eventos académicos y profesionales concretamente:

- MISDOOM 2020: Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media¹⁹.
- MISDOOM 2021: Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media²⁰.
- Conferencia Annual sobre desinformación 2021²¹ (EUDisinfo Lab).
- Cumbre Global sobre Desinformación²².

Dada la gran cantidad de iniciativas encontradas en la documentación revisada fue necesario delimitar la muestra en función de los siguientes parámetros:

- Independencia: iniciativas sin vinculación a medios de comunicación o plataformas de verificación.
- Utilidad para ejemplificar las tendencias más innovadoras en los marcos de respuesta establecidos.
- Alcance: diferentes ámbitos geográficos e impacto en diferentes públicos (profesionales, públicos vulnerables u otros actores del ecosistema).

Por otro lado, la caracterización de las iniciativas seleccionadas se apoya metodológicamente el estudio de caso por su utilidad en una aproximación descriptiva y exploratoria. Se analizan cuatro variables: tipo de organización; funciones u objetivos; desarrollos y productos, alcance y financiación. Los datos se recabaron en las páginas web de cada uno de los proyectos (excepto Sleeping Giants).

4. Resultados

4.1. Identificación de proyectos

Las búsquedas y revisiones documentales propuestas para nos ha permitido identificar un total de nueve iniciativas. Por otro lado, cabe señalar que existen una gran variedad

¹³ <https://www.poynter.org/>

¹⁴ <https://knightcenter.utexas.edu/es/>

¹⁵ <https://www.niemanlab.org/>

¹⁶ <https://misinforeview.hks.harvard.edu/>

¹⁷ <https://www.hks.harvard.edu/>

¹⁸ <https://shorensteincenter.org/>

¹⁹ <https://2020.misdoom.org/>

²⁰ <https://www.oii.ox.ac.uk/misdoom-2021>

²¹ <https://www.disinfo.eu/conference/>

²² <https://cumbredesinformacion.com/>

de organizaciones, proyectos y herramientas destinadas a la lucha contra la desinformación, muchos de ellos creados por las plataformas de verificación, medios de comunicación o instituciones universitarias. Si bien, en la literatura académica revisada se encontraron escasas referencias a los proyectos elegidos, exceptuando a la organización First Draft y The Global Index que aparecen con frecuencia. La mayoría de los proyectos seleccionados se localizaron en las revisiones de los eventos y de las organizaciones de referencia. En la siguiente tabla se puede ver su clasificación preliminar.

Tabla 1
Clasificación de los proyectos

Investigación sobre desinformación	EuDisinfo Lab FIRST Draft Newsguard
Desmonetización de la desinformación	Sleeping Giants Konspirator The Global Index
Alfabetización mediática	Desconfio.org Harmonysquare (Juego) MediaWise

Fuente: elaboración propia.

4.2. Características de los proyectos

4.2.1. *Proyectos sobre investigación de la desinformación*

En la siguiente tabla se recogen los datos más relevantes de las iniciativas enmarcadas en esta línea de respuesta. La información se ha recogido directamente de sus páginas web.

Tabla 2
Características de los proyectos de investigación

Proyecto/Iniciativa	Tipo de organización	Funciones Objetivos	Desarrollos Productos	Alcance	Financiación
 <p>EuDisinfo LAB</p>	Sin ánimo de lucro. Independiente	Lucha contra la desinformación en Europa	Informes de investigación, difusión de la investigación	Europa. Investigadores, sociedad civil, instituciones, medios	<ul style="list-style-type: none"> — Gobiernos — Empresas públicas/privadas — Fundaciones
 <p>First Draft</p>	Sin ánimo de lucro. Independiente	Lucha contra la desinformación. Protección de la comunidad	Informes, herramientas Programas de formación Guías ...	Global. Dirigido a investigadores, públicos, periodistas, gobiernos, instituciones	<ul style="list-style-type: none"> — Fundaciones — Organizaciones civiles — Facebook — Journalism Program — Google News Initiative
 <p>The Virality Project</p>	Programa de investigación	Detectar, analizar y responder a la desinformación de la vacuna COVID-19 y mitigar el impacto de las narrativas antivacunas en Estados Unidos	Elaboración de informes sobre la desinformación en torno a las vacunas.	Se centra en Estados Unidos. Dirigido a público en general, investigadores y medios.	<ul style="list-style-type: none"> — Graphika — Stanford Internet Observatory — Tandom School of Engineering — Center for a Informed Public National — Conference on Citizenship — Center for Social Media and Politics

Fuente: elaboración propia.

Con toda probabilidad First Draft es la organización independiente más conocida en la investigación de la desinformación. De hecho muchas de sus aportaciones como guías o informes aparecen en la literatura académica con frecuencia. Es una organización no partidista que mantiene varias áreas de trabajo y forma parte del Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Ofrece un amplio catálogo de recursos, desde guías básicas (de verificación, de monitoreo de redes...) hasta guías para contrarrestar la desinformación contra las vacunas de la Covid-19. Cuentan con varias publicaciones teóricas sobre este fenómeno, como por ejemplo un informe²³ para el Consejo de Europa o el informe «Comprender el desorden informativo». También encontramos publicaciones de investigación sobre una gran diversidad de temas (Covid-19, elecciones, teorías de la conspiración, discurso antivacunas, etc.) en diferentes mercados. Otra de sus áreas de trabajo es la formación²⁴ y en este espacio cuentan con recursos educativos para periodistas y público en general disponibles en varios idiomas. Por otra parte, en 2017 lanzaron la iniciativa para redacciones periodísti-

²³ <https://firstdraftnews.org/articles/coe-report/>

²⁴ <https://firstdraftnews.org/training/>

cas *CrossCheck*²⁵ focalizada en las elecciones y basado en la colaboración para desmentir desinformaciones en periodos electorales. Este proyecto ha funcionado en países como Francia (2017), Reino Unido(2017) o Nigeria (2018).

Como vemos, First Draft reúne actividades todas de alcance global y dirigidas a una gran amplitud de actores, desde públicos, instituciones gubernamentales, periodistas, medios o investigadores. En cuanto a su financiación²⁶ cuenta con el apoyo de diversas fundaciones y organizaciones de la sociedad civil, pero también con la financiación de empresas tecnológicas como Google (*Google News Initiative*) o Facebook (*Facebook Journalism Project*).

EU Disinfo Lab es una iniciativa independiente, sin ánimo de lucro «centrada en la lucha contra las sofisticadas campañas de desinformación dirigidas a la UE, sus estados miembros, sus instituciones básicas y sus valores fundamentales». Realizan labores de investigación, monitorización de redes, desarrollo de herramientas y recomendaciones a los estados de la UE.

En su web ofrecen una vasta recopilación de sus investigaciones, informes y herramientas, así como recursos útiles procedentes de otras organizaciones. Organizan también eventos para difundir sus investigaciones, como la EU Disinfo Lab Conference. En cuanto a su financiación no se especifican sus socios, pero sí se puede consultar un documento²⁷ dónde la organización explica su política al respecto.

Por su parte, The Virality Project es una iniciativa de investigación vinculada al Internet Observatory²⁸ de Stanford cuyos objetivos se focalizan en detectar, analizar y responder a la desinformación sobre las vacunas contra la Covid-19 y mitigar el impacto que estas narrativas puedan tener en la confianza sobre las vacunas en Estados Unidos. Sus investigaciones e informes se dirigen a la sociedad pero también a investigadores, medios y autoridades. Cuenta con varios socios de diferentes ámbitos, como la compañía Graphika²⁹, especializada en la investigación de comunidades online y que ofrece un servicio para monitorear y analizar la desinformación. Otros pertenecen al ámbito académico: Tandom School of Engineering³⁰ (Universidad de Nueva York), Center for an Informed Public³¹ (Universidad de Washington) y el Center for Social Media and Politics³² (Universidad de Nueva York). También cuentan con el apoyo de la National Conference on Citizenship³³ una organización de la sociedad civil centrada en fortalecer los vínculos entre diferentes comunidades.

4.2.2. *Proyectos de alfabetización mediática*

En este ámbito se han seleccionado tres iniciativas muy diferentes pero cuyo fin es la educación mediática.

²⁵ <https://firstdraftnews.org/about/crosscheck-newsroom/>

²⁶ Se puede consultar la lista completa aquí: <https://firstdraftnews.org/about/>

²⁷ <https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2021/04/EU-DisinfoLab-Fundraising-Guidelines-2021.pdf>

²⁸ <https://cyber.fsi.stanford.edu/io>

²⁹ <https://graphika.com/>

³⁰ <https://engineering.nyu.edu/>

³¹ <https://www.cip.uw.edu/>

³² <https://csmapnyu.org/>

³³ <https://ncoc.org/>

Tabla 3
Características de los proyectos de alfabetización mediática

Proyecto	Tipo de organización	Funciones Objetivos	Desarrollos Productos	Alcance	Financiación/Socios
 Desconfío.org	Proyecto de la Organización Datos Concepción (Argentina)	<ul style="list-style-type: none"> — Analizar desinformación. — Investigación Académica. — Capacitación en universidades. — Capacitación en medios. — Consultoría. 	<ul style="list-style-type: none"> — Seminarios. — Proyectos académicos. — Guías. — Herramientas como Chatbots. — Informes sobre investigaciones académicas. 	Latinoamérica Público en general, periodistas, estudiantes de periodismo.	<ul style="list-style-type: none"> — Universidad Panamericana. — ISData. — Rocking Data.
 Harmonysquare (Juego)	Video Juego online	<ul style="list-style-type: none"> — Aprender cómo se crea y difunde la desinformación política. 		Todo tipo de público.	Producido por: <ul style="list-style-type: none"> — DROG y la — Universidad de Cambridge. En colaboración con: <ul style="list-style-type: none"> — Centro de Participación Global (CEG). — Agencia de Seguridad de Ciberseguridad e Infraestructura (CISA) del Departamento de EE.UU.
 MediaWise	Programa del Insituto Poynter	<ul style="list-style-type: none"> — Alfabetización en medios digitales con iniciativas diseñadas específicamente para involucrar a la Generación Z, estudiantes universitarios y estadounidenses mayores. 	<ul style="list-style-type: none"> — Cursos para adolescentes, gente mayor. — Recursos educativos; vídeos, cursos. — Material producido por expertos (embajadores). — Campus Correspondent. 	Estados Unidos. Dirigido a diferentes franjas de público; adolescentes y gente mayor.	<ul style="list-style-type: none"> — Google.org. — Google News Initiative. — Facebook. — Tik Tok. — Becker Charitable Trust. — AARP. — Donaciones. — Becas.

Fuente: elaboración propia.

La primera de las iniciativas seleccionadas centra su labor en Latinoamérica y es un programa de la Organización de Datos Concepción (Argentina). Se trata de un proyecto de carácter académico cuyos objetivos pasan por el análisis de la desinformación y la capacitación en educación mediática en universidades de periodismo y comunicación. También tienen un programa de consultoría y formación para medios locales. Además, han creado algunas soluciones como un *chatbot* gratuito para «entrenar a los usuarios en la identificación de la desinformación» o una guía para detectar desinformación en Twitter. Su trabajo se circunscribe

a Latinoamérica y está dirigido a usuarios, estudiantes de periodismo, periodistas y académicos. Citan como socios a la Universidad Panamericana³⁴, y a las compañías tecnológicas ISData³⁵ y Rocking Data³⁶.

Harmony Square es un juego online diseñado para un aprendizaje experimental activo; los jugadores tienen que difundir información falsa y fomentar divisiones internas en el tranquilo y pacífico vecindario de Harmony Square. En el transcurso de 4 niveles, los jugadores aprenden sobre 5 técnicas de manipulación comúnmente utilizadas en la difusión de contenido de medios políticos: trolling, uso de lenguaje emocional, polarización de audiencias, difusión de teorías de conspiración y amplificación artificial del alcance de su contenido a través de *bots* y «me gusta» falsos. Dirigido a todo tipo de público y cabe destacar su desarrollo basado en la colaboración entre sus productores; una institución académica como la Universidad de Cambridge, otra de alfabetización digital (Holanda), así como varios organismos gubernamentales (Estados Unidos).

Por último, destacamos el programa *Media Wise* del Instituto Poynter; se trata de una solución focalizada en formar a sectores del público más vulnerables ante la desinformación como los jóvenes o la gente mayor. Ofrece capacitaciones online así como un amplio catálogo de recursos como vídeos y artículos de expertos, guías para identificar contenidos falsos. También cuenta con un programa denominado Campus Correspondent en el que estudiantes de varios campus universitarios que enseñan a otros compañeros habilidades y herramientas de alfabetización mediática para detectar desinformaciones. Esta propuesta del Poynter se enmarca geográficamente en Estado Unidos y alcanza a una amplia franja de públicos y explican que desde 2018 sus contenidos y recursos han llegado a 53 millones de personas. En su web explican que su financiación proviene de becas, donaciones y patrocinadores. Entre estos últimos citan plataformas tecnológicas como *Google.org*, *Google News Initiative*, *Facebook*, *Tik Tok*, y organizaciones civiles como Becker Charitable Trust³⁷ o AARP³⁸.

4.2.3. Proyectos de desmonetización de la desinformación

En este apartado presentamos tres iniciativas muy diversas entre sí. El primero de los proyectos The Global Disinformation Index es probablemente el más conocido. Recientemente han presentado su informe sobre el mercado español³⁹ en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid. Es una organización sin ánimo de lucro y su objetivo es la desmonetización de la desinformación y para ello elaboran un índice con el que califican el riesgo de sitios web de noticias. Fue fundada por Alexandra Mousavizadeh, Clare Melford y Daniel Rogers. Según explican en su web «las calificaciones son neutrales, independientes, transparentes y no partidistas y proporcionan un «estándar de oro» imparcial para evaluar los riesgos de desinformación». El índice ha sido creado junto con un grupo asesor del que forman parte expertos de todo el mundo entre ellos; Camille François (*Graphika*), el Dr. Scott Hale (*Meedan/Oxford Internet Institute*), Olaf Steenfadt (*Reporteros sin fronteras/Journalism Trust Initiative*) y Cristina Tardáguila (*International Fact checking Network/Poynter*). Cómo vemos tiene alcance global en el mercado de los medios de comunicación. Entre sus fuentes de financiación citan gobiernos, organizaciones filantrópicas o empresas y una única fuente no puede exceder más de 33% de la base de financiación. En el apartado de «supporters» se especifican algunos de ellos

³⁴ <https://www.up.edu.mx/es/mexico>

³⁵ <https://www.isdata.com/>

³⁶ <https://www.rockingdata.com.ar/>

³⁷ <https://www.beckertrust.org/>

³⁸ <https://www.aarp.org/>

³⁹ Disponible en: <https://disinformationindex.org/research/>

como Argosy Foundation, Catena Foundation, Foreign Commonwealth Office, Luminate, Craig Network Philantropies, Kingth Foundation o Meedan... entre otros.

Tabla 4
Características de los proyectos de desmonetización de la desinformación

Proyecto	Tipo de organización	Funciones Objetivos	Desarrollos Productos	Alcance	Financiación
<p>The Global Disinformation Index</p> 	Sin ánimo de lucro con sede en el Reino Unido.	Interrumpir, retirar fondos y degradar los sitios de desinformación	<ul style="list-style-type: none"> — Índice que proporciona calificaciones de riesgo de desinformación para sitios de noticias en los mercados de medios de todo el mundo. — Informes sobre diferentes mercados. 	Global. Dirigido fundamentalmente a medios de comunicación e investigadores.	<ul style="list-style-type: none"> — Gobiernos. — Organizaciones filantrópicas. — Empresas. — Argosy Foundation. — Catena Foundation. — Foreign Commonwealth Office. — Luminate. — Craig Network Philantropies. — Kingth Foundation. — Meedan.
<p>Sleeping Giants</p> 	Grupo de activistas.	— Desmonetizar la desinformación y el discurso del odio.		Global.	
<p>Konspirator</p> 	Base de datos pública creada por la compañía de marketing digital NetSuccess (Eslovaquia).	<ul style="list-style-type: none"> — Desmonetizar la desinformación. — Proteger a los anunciantes. 	— Base de datos de webs que publican contenido dudoso y manipulado.	Europa del Este	<ul style="list-style-type: none"> — Seesame (socio). — Financiado por: — Agencias de publicidad digital. — Operadores de red móvil. — Compañías de hosting. — Asociación cívica. — Compañía de biotecnología. — Agencias publicitarias.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar seleccionamos el grupo activista Spleeping Giants creado en 2016 por los publicistas Matt Rivitz y Nandini Jammi. Su objetivo era alertar a los anunciantes de que sus productos aparecen en espacios de desinformación para que estos retiraran sus anuncios y conseguir así que dichos espacios no generen ingresos. Cuenta con redes de colaboración en varios países como Brasil y generalmente sus activistas actúan de forma anónima. En su cuenta de Twitter suman más de 335.000 seguidores. En cuanto a su alcance en un primer momento estuvo centrado en los medios estadounidenses y el 2020 inició una campaña en Brasil contra los medios cercanos al entorno del presidente Jair Bolsonaro que publican desinformaciones.

La última de las iniciativas analizadas surge en Eslovaquia y su principal objetivo es ayudar a los anunciantes a evitar exponer sus productos en páginas que presentan contenidos manipulados, falseados o propagandísticos. El proyecto pertenece a la empresa de marketing digital NetSuccess y Konspiratori es una base de datos dónde se registran webs en función de los criterios establecidos por un panel de expertos (*review board*) que realiza esa tarea de forma voluntaria. Algunos de los criterios establecidos son: la publicación de contenido fraudulento, contenido engañoso, descontextualizado, páginas con contenido violento, contenidos conspiranoicos, o sitios que no respeten la ética periodística, entre otros. Por lo que se ha podido ver en su web de momento su alcance parece limitado a los países del este de Europa y está claramente dirigida a los anunciantes y actores del mercado publicitario. En cuanto a sus patrocinadores se comprueba que la mayoría son agencias de publicidad digital o de marketing, pero también empresas de servicios de internet o una organización cívica.

5. Discusión

El estudio se ha planteado desde la óptica de las soluciones a la desinformación con el objetivo de identificar propuestas para mitigar los efectos de los contenidos falsos fuera del circuito de la verificación. Esta solución ha sido ampliamente estudiada por la academia y parecía pertinente indagar en otros proyectos desde una perspectiva exploratoria, por tanto, los resultados deberán ampliarse en futuras investigaciones.

En primer lugar se han observado que este fenómeno se percibe como una problemática relevante y muchas instituciones como la Unión Europea, la Unesco o la Organización Mundial de la Salud han intensificado sus esfuerzos para paliar sus efectos en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

En el proceso de búsqueda se localizó un amplio catálogo de proyectos desarrollados desde diversos ámbitos; académicos, empresariales, medios de comunicación, fundaciones, organizaciones de la sociedad civil, o institucionales. Finalmente la muestra, para el estudio de caso, quedó configurada con nueve iniciativas altamente especializadas y relevantes en el ámbito de las estrategias contra la desinformación. Se seleccionaron tres de las estrategias o recomendaciones expuestas en la parte teórica para poder enmarcar los proyectos seleccionados:

- Investigación sobre desinformación.
- Desmonetización de la desinformación.
- Alfabetización mediática.

A tenor de los proyectos analizados debemos señalar que no siempre pueden ser enmarcados con claridad en una de estas líneas puesto que la mayoría de las iniciativas presentan una diversidad de programas, actividades y desarrollos que pueden ser clasificadas

en al menos dos de los marcos seleccionados. Así por ejemplo, First Draft no solo ofrece investigación sino que también cuenta con una sección educativa desde dónde se imparten cursos especializados a profesionales del periodismo, verificadores o público en general. Lo mismo sucede con Desconfio.org, que aporta soluciones desde la academia (investigación) y desde la educación.

En el caso de las organizaciones identificadas en el marco de «Investigación» First Draft y EuDisinfo Lab son independientes, mientras que The Virality Project es un programa de investigación vinculado a una institución académica. Las dos primeras ofrecen informes de investigación sobre diferentes temas relacionados con la desinformación, guías y todo tipo de recursos sobre el fenómeno; siendo la organización americana la que cuenta con un mayor catálogo de recursos e iniciativas, algunas de ellas colaborativas como su proyecto Cross Check. Además, consigue un alcance global y se dirige a una gran amplitud de actores como instituciones gubernamentales, periodistas, medios o investigadores. En lo referente a su financiación destacamos una gran variedad de patrocinadores desde organizaciones de la sociedad civil hasta plataformas *Google* o *Facebook*. Mientras EU Disinfo Lab centra su labor fundamental en Europa y no especifican concretamente quién les financia solo su política al respecto.

Mientras The Virality Project cuenta con un objetivo más específico, mitigar el impacto que la desinformación pueda tener en la confianza sobre las vacunas contra la Covid-19 en Estados Unidos. Lo más significativo de esta iniciativa es que entre sus socios encontramos empresas como Graphika, pero sobre todo diferentes instituciones universitarias que colaboran para mitigar los efectos de las narrativas antivacunas.

Por otro lado, las iniciativas seleccionadas en el marco «Alfabetización digital» son muy diferentes. Desconfio.org es un proyecto, creado por la organización Datos Concepción, de carácter académico y uno de sus principales fines es la educación mediática en universidades de periodismo y comunicación. También destacan por su apoyo a los medios locales. Su alcance geográfico abarca Latinoamérica y se focaliza sobre todo en futuros profesionales y profesionales del periodismo. Entre sus apoyos la Universidad Panamericana y algunas compañías del ámbito de la tecnología de datos. El juego Harmony Square ofrece una perspectiva más innovadora dentro de la alfabetización. El objetivo del juego es crear desinformación para comprender sus tácticas y técnicas de manipulación. Su desarrollo ha sido fruto de la colaboración de diferentes instituciones (universitarias, gubernamentales y tecnológicas) en diferentes países.

El programa *Media Wise* del Instituto Poynter destaca por la alfabetización en sectores del público vulnerables como los jóvenes y las personas mayores en Estados Unidos. Su programa Campus Correspondent fomenta la colaboración entre estudiantes de diferentes universidades para compartir habilidades y herramientas para detectar desinformaciones. *Google.org*, *Google News Initiative*, *Facebook*, *Tik Tok*, entre otros se encuentran entre los apoyos financieros del proyecto.

Por otro lado, una de las vías más efectivas para frenar la desinformación es su desmonetización. Las tres iniciativas presentadas en este apartado abordan este objetivo con diferentes modelos. The Global Disinformation Index elabora un índice con el que califican el riesgo de sitios web de noticias. La herramienta ha sido diseñada en colaboración con un grupo de expertos de todo el mundo entre ellos; Camille François (*Graphika*), el Dr. Scott Hale (*Meedan*/xford Internet Institute), Olaf Steenfadt (Reporteros sin fronteras/*Journalism Trust Initiative*) y Cristina Tardáguila (*International Fact checking Network*/Poynter). Cómo vemos asesores de organizaciones y empresas especializadas en desinformación; además entre sus apoyos financieros aparecen instituciones relevantes de diversos ámbitos como Foreign

Commonwealth Ofice, Craig Network Philantropies, o Kingth Foundation, entre otros. Destacada también su labor de investigación sobre diversos mercados de medios utilizando su índice como metodología.

Por su parte el movimiento Spleeping Giants busca entorpecer el modelo de negocio de la desinformación mediante el activismo. Alertan a los anunciantes (suelen hacerlo en las redes sociales) de que sus productos aparecen en espacios de desinformación para que retiren sus anuncios. Tiene varias redes de colaboración en otros países pero su principal mercado hasta ahora ha sido Estados Unidos. Se conocen también intervenciones en Brasil.

El modelo de Konspiratori es similar a The Global Index. Se trata de una base de datos dónde se registran webs que publican contenido impostor, falso, propaganda, contenidos violentos, descontextualizados o que no respetan la ética periodística. Su finalidad es que los anunciantes eviten exponer en ellas sus productos para no perjudicar a su marca. De momento su alcance parece limitado a Europa del Este y entre sus socios constan varias agencias de publicidad y marketing digital, lo que denota un interés de la industria en este producto.

Cómo señala la academia y las instituciones internacionales las soluciones a la desinformación no son únicas, ni inmediatas y sí poliédricas y multidisciplinarias. Los ejemplos seleccionados para esta comunicación así lo constatan. Más allá de la descripción de cada una de las iniciativas se observan varias tendencias en línea con lo que se expone en la parte teórica referente a las soluciones para mitigar los efectos de la desinformación. Estas serían:

- La presencia de la academia en dos sentidos: tanto en el desarrollo de proyectos de investigación (The Virality Project) como en el apoyo financiero y de recursos en varias de las iniciativas.
- Proyectos colaborativos. Todas las iniciativas (excepto Sleeping Giants) cuentan con socios o colaboradores de diferentes disciplinas. Las redes entre academia, empresas tecnológicas, instituciones gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil soportan varios de los proyectos más relevantes.
- Plataformas tecnológicas como financiadores. Se ha comprobado que *Google*, *Facebook* o *Tik Tok* forman parte de las fuentes de ingresos de algunos de las iniciativas. Algo cuanto menos paradójico puesto que mientras que realizan estas contribuciones son muchos las investigaciones que ponen en duda la eficacia de las medidas contra la desinformación tomadas en sus propias plataformas.

Futuras investigaciones sobre las estrategias en la lucha contra la desinformación pueden ampliar el catálogo de proyectos y analizar por ejemplo, las propuestas desde los medios de comunicación o el desarrollo e implementación de herramientas como *chatbots* o aquellas que se apoyan en la inteligencia artificial. Del mismo modo, también puede abordarse el papel de las instituciones y sus propuestas para contrarrestar la desinformación.

Bibliografía

- ALLCOTT, H. y GENTZKOW, M. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *National Bureau of Economic Research*. <https://www.nber.org/papers/w23089>
- BENAVENTE, R. (2020). «Entre la reticencia y la presión, así han actuado las redes sociales ante la “infodemia” de COVID-19», Agencia SINC, 20 de junio. Disponible en: <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Entre-la-reticencia-y-la-presion-asi-han-actuado-las-redes-sociales-ante-la-infodemia-de-COVID-19>

- BOYD, D. (2017). «Did Media Literacy Backfire?» *Data & Society: Points*, 5 January. Disponible en: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire>
- BLANCO-HERRERO, David; ARCILA-CALDERÓN, Carlos (2019). «Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles». *El profesional de la información*, v. 28, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- BRENNEN, J.S., SIMON, F., HOWARD, P., & KLEIS NIELSEN, R. (2020). Types, sources and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. <https://bit.ly/3bRTA1H>
- BANKS, A., CALVO, E., KAROL, D. y TELHAMI, S. (2020). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- COMISIÓN EUROPEA (2018). Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-andonline-disinformation>
- COMISIÓN EUROPEA (2018). Action Plan against Disinformation. https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf
- COROMINA, O., PADILLA, A. (2018). «Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló». *Quaderns del CAC*, n 44, 17-26.
- CULLOTY, E., & SUITER, J. (2021). *Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies*. Routledge.
- DE COCK BUNING, M. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Comisión Europea.
- EU DISINFO (2020). «The Monetization of Disinformation through Amazon: La Verdadera Izquierda». Lab OSINT Investigation. <https://www.disinfo.eu/publications/the-monetization-of-disinformation-through-amazon-la-verdadera-izquierda/>
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2019). «Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación». *El profesional de la Información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- FERRARA, E. (2017). «Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election». *First Monday* 22(8). <https://ssrn.com/abstract=2995809>
- GARCÍA-MARÍN, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- GLOWACKI, M.; NARAYANAN, V.; MAYNARD, S; HIRSCH, G; KOLLANYI, B.; NEUDERT, L.; HOWARD, P.; LEDERER, T.; BARASH, V. (2018). «News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook». *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/mexico2018>
- GUALLAR, J., CODINA, L., FREIXA, P., & PÉREZ-MONTORO, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613.
- GUTIÉRREZ-COBA, L., COBA-GUTIÉRREZ, P., & GÓMEZ-DÍAZ, J. A. (2020). Las Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social* (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- HERNÁNDEZ, M. y FERNÁNDEZ, M. (2019) «Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018». *Teknokultura*, 16 (1), pp. 33-53. <https://revistas.ucm.es/index>
- LARRONDO-URETA, A., FERNÁNDEZ, S.-P., & MORALES-I-GRAS, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social* (79), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

- LÓPEZ-PUJALTE, C., & NUÑO-MORAL, M. V. (2020). La «infodemia» en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- MAGALLÓN ROSA, Raúl (2020). *Desinformación y pandemia: la nueva realidad*. Madrid, Ed. Pirámide, 2020. ISBN: 978-84-368-4358-3.
- MALDITA (12 de marzo 2018). Seis puntos clave del informe sobre desinformación del Grupo de expertos de la Comisión Europea. <https://maldita.es/maldita/20180312/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>
- MONETESING DISINFORMATION IN EUROPEAN UNION (2021). Global Disinformation Index.
- MURATOVA, N., GRIZZLE, A., & MIRZAKHEDOVA, D. (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. United Nations Educational.
- NIELSEN, R., GRAVES, L. (2018). «News you don't believe: Audience perspectives on fake news». Reuters Institute Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- NIELSEN, R. K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S.; HOWARD, P. (2020). Navigating the «Infodemic»: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- NOAIN-SÁNCHEZ, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 879-892.
- PÉREZ-DASILVA, Jesús-Ángel; MESO-AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, Terese (2020). «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- POZO-MONTES, Y.; LEÓN-MANOVEL, M. (2020). «Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España». *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- POSETTI, J.; BONTCHEVA, K. (2020a). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre Covid-19. Policy Brief 1. UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf
- POSETTI, J.; BONTCHEVA, K. (2020b). Desinfodemia. Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 2. UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation_es.pdf
- RECUERO, R., SOARES, F., ZAGO, G. (2021). Polarization, hyperpartisanship, and echo chambers: how the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. *Contracampo – Brazilian Journal of Communication*, v. 40, n. 1.
- SALAVERRÍA-ALIAGA, R. (2021). Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Ministerio de Ciencia e Innovación, abril 2021, 1-25.
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I., ERVITI, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(3) <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15>
- SÁNCHEZ-DUARTE, J. M., y MAGALLÓN, R. (2020). Aprendizajes de pandemia: desinformación y COVID-19. *Telos*, septiembre. Fundación Telefónica.
- SÁNCHEZ-DUARTE, J. M., y MAGALLÓN, R. (2021). *Una lección de la COVID-19: la desinformación es muy contagiosa*. Theconversation.com, 6 Octubre.

- SONG, X., PETRAK, J., JIANG, Y., SINGH, I., MAYNARD, D., BONTCHEVA, K. (2021). Classification aware neural topic model for COVID-19 disinformation categorisation. PLoS ONE 16(2): e0247086. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247086>
- SUED, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (145), 163-180.
- UFARTE, M. J.; GALLETERO-CAMPOS, B.; LÓPEZ-CEPEDA, A. M. (2020). «Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis». *Tripodos*, number 47, vol. 1, 87-103.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, Á.; LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). «Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo». *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- WARDLE, C. (2017). «Fake News. It's Complicated». First Draft News. Disponible en: <https://first-draftnews.org/fake-news-complicated>

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

*Sustainability strategies of native digital media in Uruguay. The cases of *Sudestada* and *Portal 180**

Alvaro Levin Olivera

Facultad de Información y Comunicación/Universidad de la República (Udelar)

alvaro.levin.olivera@gmail.com

Resumen

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

El presente trabajo busca responder la interrogante en torno a ¿cuáles son las estrategias que explican la permanencia de estos dos medios en el sistema de medios?

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

Palabras clave: *Periodismo digital, Medios nativo-digitales, Modelo de negocio.*

Abstract

In Uruguay, there are few experiences of news media born by and for the web and that have been able to sustain themselves in the media ecosystem beyond three or four years. *Sudestada*, online since May 2014, and *Portal 180*, online since 2008, are two examples of media that have managed to survive and remain in the media ecosystem.

This work seeks to answer the question around what are the strategies that explain the permanence of these two media in the media system?

Specifically, the research aims to: a) describe and explain the business models of selected native digital media; b) analyze the use and technological practices as well as the formats and dissemination strategies; c) Examine and distinguish the interactions of the communities of readers with the content published by the media on social networks.

Keywords: *Digital journalism, Native-digital media, Business model.*

1. Introducción

Una de las consecuencias que ha tenido el proceso de digitalización en el campo del periodismo, refiere a la proliferación de medios de comunicación digitales que han nacido por y para la web. A nivel mundial no se han podido contabilizar con exactitud, pero se estiman por cientos de miles (Salaverría, 2019). La pluralidad de medios es una fortaleza en el marco de la libertad de expresión de una ciudad, país o región.

En este contexto, Uruguay presenta escasos medios nativos digitales que han logrado la sustentabilidad económica y periodística. La gran mayoría de las experiencias han tenido uno, dos o tres años de funcionamiento y, al corto o mediano plazo, no logran alcanzar la sustentabilidad económica para mantenerse a flote en el ecosistema mediático. Por lo general, los medios tradicionales son también los principales dominadores en audiencia y rating en las propuestas digitales.

Por este motivo, resulta relevante focalizar el estudio en los medios que, fuera del amparo de las marcas mediáticas tradicionales, han logrado hacerse un lugar dentro del ecosistema. Uno de los proyectos de medios digitales uruguayos que consiguió sustentarse —compitiendo con los medios tradicionales—, es *Sudestada* (www.sudestada.com.uy), medio especializado en el periodismo de investigación, y que ha logrado abordar temáticas complejas y con alto impacto nacional e internacional: el caso Bárcenas, las casas y negocios de Eugenio Figueredo, las conexiones del Lava Jato en Uruguay.

Este medio ha sido fundado a partir de la obtención de un premio por una investigación periodística en 2014 por cuatro periodistas de larga trayectoria en medios periodísticos uruguayos, contando con el reconocimiento de colegas. Ellos son Fabián Werner, Darío Klein, Walter Pernas y Pablo Alfano.

Por su parte, desde el año 2008 está en línea el *Portal 180* (www.180.com.uy), portal informativo que conduce el reconocido periodista Joel Rosenberg, quién conduce desde el año 2006 un programa periodístico radial denominado «No Toquen Nada», líder de audiencia desde hace casi una década. Utilizando el éxito de este programa, Rosenberg junto al equipo periodístico fundó —a partir de la inversión inicial del empresario español Fernando «Quico» Mañero— este portal, que fue independiente y autónomo hasta el año 2019, cuando pasó a formar parte del pool de medios del Grupo Magnolio, compuesto también por los radios El Espectador, Urbana, Del Sol, Disney y Azul.

Los medios nativos digitales condensan muchos de los cambios que la digitalización ha generado en el campo periodístico. Focalizar el estudio en algunas características de estos medios puede permitir conocer algunos de los desafíos y obstáculos que existen y/o existirán en el ecosistema mediático. El estudio sobre estos en Uruguay cobra una importante relevancia si tenemos en cuenta que este país no tiene un gran mercado, como Argentina o Brasil. Por lo tanto, este trabajo se enfoca en conocer, describir y analizar las dinámicas propias y particulares de ese ecosistema mediático a partir de sus posibilidades de innovación, de permanencia y de sobrevivencia.

El aporte de esta investigación¹ tiene que ver con la explicitación de modelos de negocios que hacen sustentables a los medios; el análisis del valor de los contenidos periodísticos

¹ El trabajo forma parte de la Tesis de Maestría en Información y Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Udelar) en proceso de finalización, que al mismo tiempo es parte de una profundización del Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), denominado «Las Estrategias de Sostenibilidad de los Medios Nativos Digital en Uruguay. El Caso de: *Sudestada*» (Setiembre 2020).

y su impacto en el ecosistema, así como la interacción de la audiencia y la utilización de la tecnología. El estudio es exploratorio y, si bien aborda los casos de *Sudestada* y *Portal 180*, lo que nos permitirá obtener resultados generales, pretende mostrar hallazgos que permitan, en posteriores investigaciones, ser analizados y/o comparados con otros medios nativos digitales uruguayos. Se analizarán publicaciones de alto impacto entre enero de 2015 y diciembre de 2016, coincidiendo con un momento de construcción de marca por parte de *Sudestada* y estabilidad y permanencia para *Portal 180*.

Otra de las problemáticas principales que se presenta en este trabajo tiene relación con la posibilidad de sobrevivencia y permanencia de los medios digitales en el ecosistema de Uruguay. Este concepto refiere a comprender a los medios en dos sentidos: por un lado, dentro del ambiente que ellos crean y, por otro, como especie que intenta permanecer y desarrollarse en el sistema.

Así como en otros países la disrupción digital es un campo de oportunidades a emprendimientos innovadores, en Uruguay no parece ser tan clara la perspectiva de negocios para este tipo de desarrollos. Existe una tradición hegemónica de los medios tradicionales nacionales que se reparten el mercado, lo que no favorecería a encontrar un lugar o espacio para la supervivencia de los digitales. Por ejemplo, en el trabajo «En pocas manos. Mapa de la Concentración de medios en Uruguay» (Gustavo Gómez *et al.*, 2017), se describen y ejemplifican la cantidad de señales en tv abierta, tv para abonados y radios, tanto en la capital como en el interior, que posee el grupo Romay. Otros dos grupos empresariales funcionan con la misma lógica, siendo un obstáculo para la irrupción en el mercado de nuevos actores.

La elección del medio *Sudestada* para este estudio responde a dos intereses complementarios. Por un lado, es de los pocos medios de comunicación digital que han sorteado la barrera de los cinco años de existencia de forma continua a nivel de producción de contenidos. A modo de ejemplo, ha tenido impactos relevantes como en el caso de corrupción de Eugenio Figueredo o las conexiones del Lava Jato en Uruguay. Por otro lado, este medio se dedica al periodismo de investigación y de datos, siendo prácticamente el único que desarrolla ese trabajo en Uruguay (ya sea web u otros soportes). El criterio de demarcación temporal seleccionado (2015-2016) para el estudio de este caso se debe a que aquel ha representado un período fundamental en el posicionamiento del medio dentro del ecosistema mediático uruguayo a partir del impacto de sus investigaciones, las cuales, en algunos casos, fueron citadas por gran parte de la prensa tradicional.

Asimismo, la inclusión del caso *Portal 180* responde al análisis de un medio que tiene un modelo de negocio diferente al de *Sudestada*, con una lógica cimentada en la publicidad tradicional. A su vez, coincide con este en el intento de plantear una agenda temática propia, que trascienda la coyuntura.

Por su parte, así como los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) impactaron en el periodismo en tanto práctica profesional con sus diferentes rutinas de trabajo, la irrupción de la web en el ecosistema mediático ha generado una revolución en la forma de investigar, producir y difundir las producciones periodísticas. El entorno digital planteó oportunidades y desafíos que, en comparación con los medios tradicionales, resultó toda una novedad.

Plantea Fabián Berguero,

«a diferencia del periodismo ejercido hasta fines del siglo pasado, este nuevo profesional de los medios cuenta con diversas plataformas para publicar sus contenidos: ya no solo es el sitio de noticias propiamente dicho, sino también aquellas en la que participa mayoritariamente la gente. Tanto redes de altísimo nivel dialógico como Facebook, pa-

sando por otras con fuerte impronta en el *breaking news* como Twitter, hasta las redes propias de cada medio de comunicación, creadas para interactuar con usuarios y estos usuarios que leen, producen, comentan, critican, participan, conversan y quieren ser escuchados, leídos y confrontados». (2012: 117)

El citado investigador argentino realizó una sistematización sobre las características que presentan los medios digitales. A los clásicos conceptos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad le sumó varios ítems que hacen a lo más específico del periodismo digital.

Hipertextualidad. Los textos y mensajes que se transmiten pueden enlazarse con diferentes contenidos, generando ciertas direcciones y conexiones que se podrían asemejar a la forma del pensamiento humano. Este fenómeno dota de profundidad al contenido, pudiendo crear diferentes caminos cognitivos para los usuarios. Para el campo específico del periodismo de investigación, es una herramienta fundamental para documentar hechos, presentar pruebas, contextualizar, haciendo que el lector no solo elija el itinerario sino también que decida hasta que capas de información le puede interesar profundizar.

Interactividad. Los medios digitales ofrecen una serie de contenidos que serán seleccionados y consumidos por los usuarios, quienes tienen un cierto menú del cual se sirven. Además, ofrecen canales para la participación de la audiencia a partir de comentarios, críticas, colaboraciones, etc. Dependiendo de la línea editorial del medio, también existe la posibilidad de que la audiencia colabore sugiriendo temáticas a desarrollar. El diálogo que se genera entre el medio y la audiencia es fundamental para fidelizar al lector, y en este campo se juega mucho la sostenibilidad del medio. De hecho, el término «prosumidor», que es una combinación entre productor y consumidor, permite explicar en parte el poder que tiene la audiencia en la construcción del contenido.

Multimedialidad. La combinación de texto, imagen, sonido, video y diferentes recursos gráficos e interactivos permite la producción de un mensaje para diferentes soportes (que están todos reunidos en la web) sin que se superpongan o reiteren. Las producciones multimediales pueden darse por yuxtaposición (la misma historia es contada a través de diferentes formatos) o por integración (una sola historia se compone de diferentes lenguajes). La utilización del lenguaje multimedia y, sobre todo, la elección responsable y creativa de este, forma parte del valor añadido que presentan en sus producciones algunos medios nativos digitales, siendo una referencia en Latinoamérica la experiencia del medio peruano Ojo Público (<https://ojo-publico.com/>).

Personalización. Los medios digitales tienen la posibilidad de utilizar la información que le brinda su audiencia para mejorar las estrategias de llegada a ese público, así como ofrecer contenidos «a la carta», de acuerdo a los intereses de sus seguidores. Es una forma de fidelizar a la audiencia a través de la personalización de los contenidos, como pueden ser los *newsletters* temáticos, recomendaciones, etc. Es muy difícil captar al usuario que tiene una pluralidad muy grande de mensajes, por lo que las estrategias de fidelización buscan fortalecer el vínculo personalizado.

Memoria. La web brinda una oportunidad muy grande a los medios y periodistas de recuperar información así como de amplificar documentos. A partir del trabajo con estos productos, se ha generado la especialidad denominada «periodismo de datos», donde en base al trabajo con grandes volúmenes de datos —que en muchos casos se trata de aquellos que son «abiertos» a la comunidad—, se permite reconstruir historias y realizar reportajes relevantes para las comunidades y audiencias. También ofrecen mayores elementos para contextualizar una información o noticia.

Actualización continua. Esta es una de las grandes diferencias con otros medios, ya que la información periodística en la web no está sujeta a programación, tirada u horarios fijos. En cualquier momento se puede realizar un *refresh*, y el usuario sabe que la actualidad. También esto acarrea que muchos de los productos pierden vigencia rápidamente.

Tanto la relevancia de las temáticas como la actualidad son criterios que se reconstruyen todos los días en los medios digitales, y que plantean una de las diferencias más importantes entre el periodismo industrial —aquel en el que los medios controlaban los procesos de producción, edición y distribución— y el periodismo posindustrial (Bell, Shirky y Anderson, 2012).

Reticularidad. Se define como la capacidad que tienen los medios digitales de crear redes e interconectarse, así como también de permitir la comunicación de «muchos a muchos», pudiendo llegar a tratarse de una audiencia global, con fuertes connotaciones políticas. La generación de movimientos globales a partir de la creación de redes no escapa a la mirada y línea editorial de los medios, que muchas veces pueden tener una vocación nacional o regional, pero también construyen sentidos fuera de sus propios marcos de acción, llegando a tener más audiencia fuera de sus fronteras físicas.

Digitalización. El pasaje de lo analógico a lo digital conlleva la virtud de poder almacenar, crear y distribuir una gran masa de datos. Para el desarrollo del periodismo de investigación esta característica es especialmente relevante ya que permite generar lazos transnacionales entre periodistas y fuentes, generando fenómenos periodísticos a gran escala como podrían ser «Panamá Papers», «Wikileaks» o «Lava Jato». La seguridad de los periodistas y la filtración de información son objetos de estudio y estrategias hoy en día en el desarrollo de la profesión periodística. Este proceso de digitalización afecta a todos los soportes, por lo que la confluencia de productos también es un detalle que impacta en el ecosistema mediático.

Convergencia. La transición entre los medios tradicionales y los medios nativos digitales conlleva a que se hayan producido ciertas readaptaciones en el ecosistema mediático. En esta línea, Salaverría (2010) plantea que la convergencia se ha dado en cuatro niveles: las tecnologías utilizadas, las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos.

Además, este fenómeno ha repercutido en la forma de producir y distribuir los productos periodísticos, de forma diferente a la los demás soportes (radio, tv y prensa), así como también a la forma en que los usuarios consumen la información.

Entender a qué nos referimos con medios nativos periodísticos digitales y sus características son aspectos conceptuales centrales en el presente trabajo, pero también lo es el hecho de que estos se inscriben en procesos más amplios de cambios tecnológicos y mediáticos. Por ello, el aporte conceptual en torno a las hipermediaciones que plantea Carlos Scolari es útil en el sentido de inscribir el campo del periodismo digital dentro de la comunicación interactiva en general. Define el autor:

«al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólicos que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.» (2015;113)

2. Objetivos

Una de las características del ecosistema mediático uruguayo es que la gran mayoría de los medios digitales provienen de procesos de convergencia donde se replica el modelo tradi-

cional. En este sentido, son escasos los medios nativos digitales que se incorporan al sistema de medios.

En tal contexto, la emergencia de estos medios representa un desafío, ya que los sitios web de los medios tradicionales (radio, tv y prensa) concentran la mayor parte del tráfico informativo en Uruguay. Es escasa la oferta de contenidos estrictamente digitales que no hayan sido previamente difundidos por otros soportes. Las condiciones laborales de los periodistas —salarios, inestabilidad de los puestos de trabajo—, así como los procesos de convergencia de redacciones y también de medios (grupos económicos que son dueños de diferentes soportes), inciden como factores para que sea un verdadero desafío la supervivencia de los medios nativos digitales. Excluyendo a aquellos medios que se sostienen por otros ingresos o negocios subsidiarios, son escasas las empresas mediáticas que quedan en pie.

En esta línea, el trabajo se propone abordar entonces: ¿cuáles son las estrategias (modelo de negocio, innovación tecnológica y formatos de contenido y difusión, interacción con comunidad) de los medios nativos digitales para sostenerse en un ecosistema mediático liderado por las grandes empresas mediáticas tradicionales uruguayas?

El objetivo general del estudio es avanzar en el conocimiento sobre las estrategias (modelo de negocio, innovación tecnológica y formatos de contenido y difusión) que los medios nativos digitales despliegan para sostenerse dentro del ecosistema mediático en Uruguay en relación a las grandes empresas mediáticas tradicionales que lideran el mercado. Para ello se abordará el estudio de los casos de los medios uruguayos Sudestada y Portal 180 durante el periodo comprendido de enero de 2015 a diciembre de 2016.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- a) *Describir y explicar los modelos de negocio del medio nativo digital en relación a los medios tradicionales.* Este objetivo aportará información en cuanto a cómo se generan los recursos económicos y como se distribuyen y utilizan en relación al funcionamiento del medio. La dimensión «modelo de negocio» es una de las más importantes de este estudio ya que permite mostrar de qué forma los proyectos son sostenibles, rentables y sustentables.
- b) *Analizar la utilización y prácticas tecnológicas, formatos y estrategias de difusión que realizan los medios nativos digitales dentro del ecosistema mediático digital.* El interés en este eje refiere a identificar si existen prácticas innovadoras y/o disruptivas, que logren identificar un aprovechamiento de las opciones tecnológicas que brinda el entorno digital.
- c) *Examinar y distinguir las interacciones, en relación a los contenidos, de las comunidades de lectores en las plataformas observadas.* Se busca identificar cómo fue la reacción y participación de la audiencia con los contenidos de los medios observados dentro de sus plataformas digitales.

3. Marco conceptual

El periodismo digital se ha convertido en una disciplina de estudio fuertemente ampliada y desarrollada en el campo de la comunicación y medios. Los primeros medios nacieron a mediados de la década de los noventa, y se puede decir que hoy, en día, el periodismo digital es una de las áreas más estudiadas, a tal punto que la cantidad de medios digitales a nivel mundial se estima en cientos de miles. A su vez, esta posee varios sectores de investigación. El objeto de estudio de este trabajo se construye a través de la relación entre las diversas

áreas temáticas: modelos de periodismo digital, medios y plataformas, economía política de los medios, marco tecnológico, convergencia multimedia, modelos de innovación y nuevas audiencias de los medios.

Tradicionalmente, los medios de comunicación se han diferenciado en base a tres criterios: el soporte, la periodicidad y la temática. Con la idea de diferenciar y definir a los medios digitales de los analógicos, es que los primeros dos criterios toman relevancia (Salaverría, 2017).

En este sentido es que un medio digital es descrito como aquel que se caracteriza por estar publicado en soporte digital y no estar sometido a periodicidad alguna, ya que admite tanto fórmulas de publicación periódica de actualización constante como su cobertura diferida, lo que lo convierte en un medio multitemporal (Salaverría, 2017).

Siguiendo al investigador español, referente en campo académico, se puede explicitar una clasificación o tipología de medios, a partir de nueve criterios o dimensiones a tomar en cuenta:

- I) Plataforma: solo web, solo tablet, solo móvil, multiplataforma. El desarrollo de la tecnología permite cierto tipo de soportes.
- II) Temporalidad: los periódicos, los de actualización continua, los policrónicos —que son una mezcla de los dos primeros—.
- III) Temáticos: información general e información especializada. Cabe señalar que dentro de los medios de información especializada también hay diferentes niveles de profundidad.
- IV) Alcance: global, nacional, local, hiperlocal. Si bien en la web existe la posibilidad del acceso desde cualquier parte del mundo, este criterio está más enfocado en lo que refiere a los destinatarios principales del medio.
- V) Titularidad: pública, privada, comunitarios.
- VI) Autoría: tiene que ver con quiénes son los responsables editoriales del medio. Puede ser individual o colectiva.
- VII) Enfoque: el fin último debería ser el de informar, y en este sentido existen medios netamente periodísticos (que se perciben con claridad) y otros que no lo son, como los institucionales, de propaganda o publicidad.
- VIII) Finalidad económica: con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro.
- IX) Dinamismo: este criterio tiene que ver con el nivel de aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, multimediales e interactivas de los medios digitales. En esta línea están los estáticos (escaso uso) y los dinámicos.

3.1. Características del periodismo nativo digital

El periodismo digital es un campo que involucra al periodismo que se desarrolla en las redes así como aquel que se vale de las tecnologías digitales. En esta conceptualización, se podría incorporar la televisión digital y la radio digital. Siguiendo el planteo que hace el investigador español Ramón Salaverría, el término «periodismo digital» es más general y descriptivo al de «cibermedios», ya que este último involucra solamente a los medios que se encuentran en las redes.

En el caso del presente trabajo, entendemos que los medios digitales a los que nos referimos son los que desarrollan periodismo en las redes y al mismo tiempo se valen de las tecnologías digitales para generar productos periodísticos singulares y específicos. Por este motivo optamos por tal generalización.

Uno de los elementos que define a lo «nativo» es que se trata de medios que desarrollan un periodismo basado en la producción de contenidos originales para internet. Actualmente se considera (Salaverría, 2019) que la innovación es la etapa por la que está atravesando el periodismo digital, superando a las tres anteriores: I) repetición, donde los medios digitales mantenían el formato de los diarios; II) enriquecimiento, a partir de contenido con hipervínculos, pero manteniendo el volcado de contenidos provenientes de otros soportes; III) renovación, donde se esbozaron algunos elementos vinculados a la participación e interacción de la audiencia. Uno de los rasgos fundamentales en esta etapa de «innovación» es que se producen cambios disruptivos, totalmente genuinos del ecosistema digital.

3.2. Convergencia, participación e inteligencia colectiva

Los contenidos que se crean desde los medios se distribuyen y circulan por diferentes plataformas. En este punto, la audiencia, o mejor dicho, los «prosumidores» (productores y consumidores), los *aggioarnan*, comparten, comentan; en definitiva, generan una interacción que propicia nuevos significados, y así sucesivamente por cada uno de los que participan. En el presente trabajo no se desconocen algunas de las críticas que se le realizan al investigador Henry Jenkins —referente en el campo de la convergencia—, tales como un énfasis excesivo en el «poder» que le adjudica a los usuarios (Hay y Couldry, 2011), subestimando aspectos vinculados a las relaciones de poder.

El investigador Henry Jenkins, un referente en esta área de estudio/análisis, define a la convergencia —el primero de los conceptos a tratar— como el

«flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.» (2006; 14)

Se trata de una mirada sistémica de la convergencia, que trasciende lo instrumental o el simple cambio de plataforma o tecnología. Una de las ventajas que tal vez tienen los medios nativos respecto a los tradicionales es que no tienen la herencia de formas tradicionales que se traducen en un obstáculo para la innovación. Por su parte, una de las ventajas de los medios tradicionales (y tal vez en Uruguay esto se vea de forma aún más clara) es que su arraigo histórico en el sistema de medios les permita tener una audiencia fidelizada sin realizar mayores esfuerzos por innovar en el terreno digital.

El comportamiento de los públicos también forma parte de los desafíos de los medios ya que por un lado existe la posibilidad de crear nichos de audiencias, con ciertos intereses en común, mientras que por otro la necesidad de conseguir «clics» implica la publicación de contenidos que sean impactantes. La navegabilidad por la web y la retención de lectores forman parte de las estrategias de marketing de los medios, que implican procesos de trabajo con un alto grado de incertidumbre, ya que no existen recetas únicas.

Otro de los puntos relevantes a destacar refiere a la forma en que participa el público en los contenidos que producen los medios. El usuario, interlocutor o prosumidor puede formar parte de las decisiones que involucran a la circulación de los contenidos. Los medios nativos que priorizan este aspecto, no solo oyen a la audiencia sino que la escuchan. También es cierto que existen diferentes grados de participación, y que esta puede ser más activa o pasiva. Otra de las claves de la participación es que puede ser desigual en cuanto a niveles de

acceso y habilidades tecnológicas de los usuarios. Lo que subyace refiere a poder romper con algunas jerarquías que antes se daban de forma vertical entre los medios y las audiencias y que en la actualidad, en diversos casos, se han borrado.

El poder está presente en las propuestas comunicacionales, y en este enfoque de la convergencia como sistema cultural, las comunidades tienen la posibilidad de colaborar en la construcción de conocimiento y habilidades mediante propuestas participativas que impliquen la toma de decisiones colectivas. Aquí se introduce el término inteligencia colectiva, donde los miembros de una comunidad se nutren de los aportes que realizan sus miembros, pudiendo tener el potencial de generar espacios de creación, oposición y resistencia mediática. Ya sea que se trate de un contenido producido por un colectivo social o por un medio digital en sí, el interés de quién lo emite es que genere cierta propagabilidad en su circulación y distribución. Para que efectivamente cumpla este cometido debería tener ciertos elementos como, por ejemplo, contar una historia de amor, amistad o de sentido de comunidad; que implique humor, que sea un texto inacabado, controversial y/o oportuno; en definitiva, refiere a que el texto posea alguna de estas características para que se vuelva propagable, que a diferencia de «lo viral», se va re significando en diferentes contextos, ya que implica la edición y producción por parte del usuario.

3.3. Ecosistema mediático

La irrupción de internet primero y, últimamente, las posibilidades de contar con un Smartphone con wifi y acceso a datos permanente, han generado cambios revolucionarios en cuanto a la producción, circulación, distribución y consumo de los contenidos periodísticos digitales.

La metáfora ecológica proviene de la idea de comparar los ambientes y especies que conforman un ecosistema con lo que ocurre en la relación y estructura de los medios, donde el ingreso de un «nuevo jugador» afecta al ambiente. El investigador Carlos Scolari (2015) plantea que existen dos dimensiones: una dimensión ambiental, que refiere a que los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición; y otra dimensión intermedial de la ecología de los medios, que apunta a entender a los medios de comunicación como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Entendemos que para el análisis de Sudestada, esta mirada nos permitirá analizar lo «singular» que tiene el medio en su especie, así como la irrupción que puede generar en el ambiente mediático.

Renó profundiza en el estudio de los ecosistemas,

«en realidad, estudiar la ecología de los medios es mucho más que intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir. Es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de reconocer la relación entre ellos —sociedad y medios— y cómo se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa entender es cómo eso ocurre, y por qué...» (Renó, 2015; 247)

Por su parte, Anderson, Bell y Shirky (2012), en el ensayo sobre Periodismo Posindustrial, plantean:

«el principal efecto de los medios digitales es que no hay un efecto principal. Los cambios provocados por internet y los teléfonos móviles, y las aplicaciones que corren sobre

ellos, son tan diversos y profundos como para hacer imposible cualquier intento de entender la transición actual como una fuerza o factor único. Para comprender esto como un cambio en el ecosistema ayuda saber dónde están apareciendo los cambios y de qué forma interactúan.» (2012; 42)

Un camino posible para analizar el ecosistema de medios es tratar de establecer algunos factores que influyen en el mismo. Canavilhas (2011) ¿describe/selecciona tres y? los clasifica como i) intermediáticos, ii) contextuales y iii) tecnocomunicacionales.

El primer factor se compone de la relación y características entre los medios, donde es relevante el concepto de remediación, referido a que cuando un medio ingresa al ecosistema, los demás se acomodan a esta circunstancia, por lo que no desaparecen sino que se reconvierten. El ingreso de la radio afectó a la prensa, luego la televisión hizo lo propio con la radio y, en las últimas décadas, el surgimiento de los medios digitales implicó una explosión en las formas mediáticas tradicionales.

El segundo factor involucra los aspectos que tienen que ver con las prácticas de consumo por parte de los receptores. Estas se caracterizan por ser individualizadas, descentralizadas y en continuo movimiento. Este elemento es tomado en cuenta por los medios digitales a la hora de establecer rutinas de distribución y circulación de los contenidos:

«... el lugar donde se produce la comunicación ya no es el de los otros sino el de cada uno, situación que puede influir en el interés por determinados contenidos debido a la ubicación momentánea del receptor. El momento en que recibimos la información deja de ser previamente decidido, al convertirse en un ciclo continuo y muchas veces directo, que permite a los emisores explotar nuevas hipótesis de relacionarse con los consumidores...» (Canavilhas, 2011; 19)

El tercer factor se refiere a la parte instrumental, donde las interfaces y herramientas favorecen la innovación en aplicaciones y plataformas, teniendo como faros de orientación la mejora continua de la interactividad y usabilidad:

«las nuevas interfaces más amigas del usuario han abierto el ecosistema a nuevos públicos y el incremento de la interactividad permite ahora la participación de los consumidores en el proceso informativo. Esta situación cambia el equilibrio del sistema... se pasó de un sistema “media-céntrico” a un “yo-céntrico” algo que implica a los usuarios en todo el proceso, tanto en la colaboración en la producción como al nivel de la redistribución de noticias a través de las redes sociales.» (Canavilhas, 2011; 22)

4. Metodología

En este apartado detallamos el diseño metodológico que se adapta a los objetivos específicos que se plantea esta investigación para dar cuenta del objetivo general del trabajo.

Al mismo tiempo, conviene puntualizar que específicamente interesan los medios periodísticos, o sea aquellos que buscan información pública y que mediante las técnicas periodísticas la convierten en diferentes productos periodísticos: noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, especiales multimedia, etc.

Más allá de la discusión semántica (cibermedios, nuevos medios, etc.), en este trabajo se hablará de medios nativos digitales periodísticos. Es necesario explicitar el recorte ya que el campo de medios digitales puede ser muy amplio, incluyendo proyectos que tengan más que ver con el entretenimiento o las redes sociales que con la tarea específicamente periodística.

El trabajo de campo combina las siguientes técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

En cuanto al objetivo de describir y explicar los modelos de negocios, se aplicó la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad para reconstruir las prácticas y estrategias de los directores del medio Sudestada. Se realizaron entrevistas a los tres directores actuales del medio: Fabián Werner, Pablo Alfano y Darío Klein. Por su parte se entrevistó a los responsables del medio Portal 180: Karen Jawetz y Mauricio Erramuspe.

La técnica utilizada fue la de elaborar un guión o guía de preguntas que sean de respuestas abiertas y, al mismo tiempo, que puedan presentarse u ordenarse de diferentes formas según transcurra la charla con el entrevistado. El autor español Miguel Valles (1999) referenció este tipo de entrevista, que fue descrita por Fiske, Kendal y Merton (2002) como «entrevista focalizada», una sub clasificación en el espectro de la entrevista en profundidad. Plantean los autores que para que este tipo de entrevista sea productiva debe basarse en cuatro criterios: i) «no dirección», tratando de que la mayoría de las respuestas sean libres o espontáneas; ii) «especificidad», buscando obtener respuestas concretas; iii) «amplitud», permitiendo conectar diferentes eventos y conceptos; iv) «profundidad y contexto personal», depurando las evocaciones y características afectivas y evaluando si tuvo significación central o periférica.

Debido al carácter exploratorio del caso de estudio, la técnica de la entrevista en profundidad es adecuada porque aporta riqueza informativa, es flexible y espontánea, y también aporta una mirada holística sobre la sustentabilidad de los medios digitales.

El segundo objetivo específico de la investigación refiere a analizar la utilización y prácticas tecnológicas, formatos y estrategias de difusión que realizan los medios nativos digitales dentro del ecosistema mediático digital. Las entrevistas en profundidad mencionadas anteriormente aportaron datos y prácticas del medio observado para entender y analizar si el desarrollo e innovación tecnológica utilizada tuvo un grado importante de incidencia o no en la sostenibilidad de los medios. En este objetivo también se utilizan fuentes secundarias como informes, estadísticas, diagnósticos, etc., realizados en Uruguay, sobre las prácticas digitales y el perfil del internauta uruguayo para contextualizar el cambio social en el consumo de la información entre el año 2015 y 2016.

Por último, para cumplir el tercer objetivo específico, referido a indagar sobre la interacción de la comunidad de lectores con los contenidos publicados en las plataformas observadas, se utilizó la técnica de análisis de contenido, en su dimensión cuantitativa y también desde lo cualitativo. Laurence Bardin define a la técnica de análisis de contenido como «el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes» (1996: 32) Específicamente, la aplicación de esta técnica, desde el enfoque cualitativo, permite comprender e interpretar las interacciones y distribución de los contenidos por parte de los usuarios. Según Abela

«la principal idea de estos procedimientos son preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no solo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social en que se desarrolla el mensaje.» (2012: 24)

5. Desarrollo

5.1. Modelo de negocio

En el caso de *Sudestada*, aquí hemos encontrado diferentes etapas, que se pueden dividir en tres momentos temporales: a) 2014-2017, b) 2017-2019, c) de 2019 en adelante.

La primera se caracterizó por conseguir recursos económicos a partir de fondos concursables y proyectos específicos. Algunos muy relevantes y otros más pequeños, se destinaron fundamentalmente al pago de notas a colaboradores mientras que las investigaciones de largo aliento se realizaron con trabajo voluntario por parte de los directores fundadores. Esta etapa inicial tuvo una gestión artesanal, sin mayor planificación, pero permitió posicionar al medio dentro del campo del periodismo de investigación en Uruguay.

Una segunda etapa se inaugura a partir de la selección del medio por parte de *Open Foundation Society* y la entrega de 50.000 dólares no reembolsables a ejecutar durante dos años. El modelo de negocio, es decir, la búsqueda de una sustentabilidad económica al mediano plazo fue el objetivo y contrapartida que solicitaban desde la organización internacional, lo cual no fue alcanzado por el medio. Las vías para conseguir recursos fueron: generación de un club de aliados y la creación de cursos de formación en periodismo de investigación. Si bien la autosostenibilidad no se logró, si hubo algunos éxitos puntuales tales como la creación de redes transfronterizas y los ingresos generados con el curso de formación realizado en 2019.

La tercera etapa se abre a partir de la finalización del apoyo con la fundación internacional. A nivel económico se abrió un momento de incertidumbre, que tiene algunos puntos positivos sobre los cuales apoyarse: nuevos cursos de periodismo de investigación, presentación consistente a proyectos concursables —con trabajo previo consolidado a partir de los antecedentes en investigación del medio— y la utilización de los vínculos creados con medios de comunicación de otros países, con el potencial de la participación en redes y alianzas con otros medios. De todas formas, la viabilidad del medio, como «especie» en el ecosistema mediático uruguayo, es insegura donde los éxitos periodísticos no se reflejan en los ingresos económicos.

En el caso de Portal 180, desde sus inicios el modelo de negocio se basa en la publicidad más tradicional: la venta de *banners* a partir de la cantidad de impresiones y visualizaciones mensuales. El lapso de tiempo entre 2008-2018, el modelo fue exclusivamente la venta digital, que sobre el final de este período no permitía sostener el medio, a lo cual, la fusión con el Grupo Magnolio fue necesario para la sobrevivencia, y actualmente la venta publicitaria se suma a la estrategia comercial que posee el grupo a nivel general.

El responsable en contenido, Mauricio Erramuspe, y la encargada del área comercial, Karen Jawetz, coinciden en plantear que el tipo de contenido que ellos generan y crean —sobre todo, sin estridencias ni polémicas— junto a la reputación y credibilidad de los periodistas son los principales activos que tienen para convencer a diferentes clientes y empresas que contraten espacios publicitarios.

Otro de los detalles en cuanto al modelo de negocio, es que las contadas oportunidades en las que han incursionado en periodismo de datos o proyectos específicos, estos se han auto gestionado, a fin de no crear nuevos gastos. Por este mismo motivo, fueron muy pocas estas iniciativas que hayan durado más de un año.

5.2. Utilización y prácticas tecnológicas

Un primer elemento que identifica a las prácticas tecnológicas de *Sudestada* es el aporte de documentación y evidencia en las investigaciones que publican. Este elemento es fundamental en cuanto a que les ha permitido mantener un rigor y calidad de las producciones que es muy alto, al punto tal, que no han tenido un solo desmentido —hasta el momento— por información falsa en su trayectoria como medio. Esta práctica se fortalece también con la serie de enlaces que dejan disponible en las notas, ya sea de forma interna —que direcciona a otra nota o documento propio del medio— o en la cita a otros medios de comunicación.

En segundo lugar, el tipo de publicaciones que realizan les permite replicar los contenidos cada cierto lapso de tiempo, así como la posibilidad de mantener un seguimiento a los fenómenos sociales. Por ejemplo, las investigaciones sobre Eugenio Figueredo, que se iniciaron en 2015, han sido objeto de varias reactualizaciones permanentes, y a diferencia de otros medios de comunicación en Uruguay, en *Sudestada* se puede visualizar una sección específica con todas las notas referidas a las coimas y lavados de dinero del ex vicepresidente de la FIFA.

Un tercer elemento identificable refiere a las prácticas disruptivas e innovadoras. En el período estudiado se pudo detectar dos prácticas novedosas: a) la mixtura entre prácticas tradicionales del periodismo de investigación (conseguir datos y documentos exclusivos), con la presentación visual de propiedades y lugares; b) incorporación de videos resumen, que sintetizan información relevante de las investigaciones. En el primer punto, la presentación de las propiedades a nombre de Eugenio Figueredo fue un hito, ya que todos los medios de comunicación del Uruguay levantaron y replicaron a *Sudestada*. El segundo punto fue una modalidad que se inauguró con la investigación sobre Fripur, y las 96.000 reproducciones del video en la red social Facebook sirvió de dato para consolidar una práctica tecnológica que el medio sigue utilizando.

Por su parte, *Portal 180* tiene un uso tradicional de las tecnologías. La velocidad de los cambios tecnológicos y digitales apenas les ha permitido *aggiornarse* en la propuesta. Desde sus inicios, el texto, audiovisual e imagen han sido sus recursos, y junto a la contratación de los servicios de algunas agencias han logrado mantener cierta rutina de producción.

No se destacan por la innovación en las narrativas ni por la explotación de los recursos. Es más, los responsables destacan que podrían hacer mejor las cosas pero no les da el tiempo ni tienen el equipo suficiente, ya que si bien la redacción está compuesta por 6 a 8 personas, todas desarrollan también tareas para las demás plataformas del Grupo Magnolio.

Tuvieron dos proyectos que intentaron utilizar las posibilidades del entorno tecnológico pero no se pudieron sostener. Por un lado, la transmisión deportiva mediante el sitio web —que duró un par de años—, pero no logró sostenerse financieramente. Y por otro lado, una iniciativa de periodismo de datos que contó con financiamiento estatal durante un año, pero no logró autogestionarse y por lo tanto, tampoco formó parte de las nuevas rutinas de trabajo del equipo de redacción.

5.3. Generación de contenidos y relación con la audiencia

En *Sudestada*, la participación e interacción de la audiencia con los contenidos se describe como muy incipiente, registrando un hito en la investigación sobre Fripur. A partir de allí se percibe un aumento sostenido en el involucramiento de la audiencia en la red social Facebook. De todas formas, el público que lee y consume *Sudestada* es de un nicho específico, fenómeno que se puede interpretar a partir de que la cantidad de seguidores en las dife-

rentes redes sociales aumenta de forma paulatina y sostenida así como en los testimonios de los entrevistados. Esto contradice el planteo teórico donde el prosumidor como un activo generador de contenidos.

Al mismo tiempo, no se registra una estrategia específica para fomentar la interacción con los lectores y consumidores del medio. Espontáneamente se generan ciertos intercambios y acciones de comunicación pero el medio carece de una estrategia digital específica en la creación, consolidación y desarrollo de la audiencia. Por el contrario, hay una valoración muy alta desde el medio respecto al contenido y la información que se publica, y dentro de las expectativas, está que la audiencia se comprometa y fidelice a partir de las publicaciones. El énfasis está colocado en el contenido, lo cual abre la posibilidad potencial de que, tal vez, con una planificación estratégica en el fortalecimiento de la audiencia, se pueda mejorar el impacto del medio. A diferencia de los medios tradicionales, la difusión y publicación de los contenidos no implican ingresos económicos.

Otro de los elementos fundamentales que se desprende en la sostenibilidad de *Sudestada* es la fuerte vocación y compromiso que explicitan respecto al periodismo de investigación. Es un eje en el cual se articulan las decisiones editoriales, comerciales, estratégicas. El lugar que ocupan en el ecosistema mediático uruguayo, y el reconocimiento de los colegas, es parte de este proceso. La creación de una agenda específica de temas, vinculados a Derechos Humanos, Medio Ambiente, Corrupción Empresarial y Lavado de Activos, los ha consolidado en una posición relevante dentro de los medios especializados en periodismo de investigación en Uruguay.

En *Portal 180*, la creación de contenidos está directamente con la cantidad de impresiones y visualizaciones que desde el departamento comercial se venden a los clientes. Por este motivo, cualquier propuesta de contenidos que se perciba como nueva o innovadora deberá contar con una propia estrategia comercial ya que el presupuesto es muy ajustado.

En cuanto al vínculo e interacción con la audiencia, los comentarios se han suprimido y si bien en las redes sociales hay espacios para la interacción, el medio no promueve ni trabaja en esta línea. Mantienen un formato de difusión y transmisión de contenidos.

Por su parte, destaca Mauricio Erramuspe, que tanto los eventos deportivos como las elecciones presidenciales son definitivas en la explosión de seguidores en las redes sociales. En estas temáticas el medio se destaca por sobre otros en la conexión y seguimiento por parte de gran parte de la audiencia que conforma al Grupo Magnolio, donde se destaca también el cruce de contenidos en las diferentes redes y plataformas que poseen.

6. Conclusiones

Los medios seleccionados plantean diferentes modelos de negocio, utilización de la tecnología, generación de contenidos, al tiempo que presentan ciertas similitudes respecto al vínculo con la audiencia.

Desde *Sudestada* la opción por no recibir recursos económicos a partir de la publicidad tradicional es una decisión editorial que está relacionado con las temáticas que abordan y la concepción periodística respecto a la irrestricta libertad informativa. En este sentido, *Portal 180* cubre otras temáticas y con diferentes abordajes, y alimentándose de los contenidos que genera el exitoso programa periodístico radial No Toquen Nada, la parrilla informativa se nutre de noticias e informes especiales, pero no se caracteriza por investigaciones periodísticas que impliquen impactos políticos y sociales.

Los fondos concursables o de organismos internacionales son el mecanismo por el cual se puede financiar el periodismo de investigación, y la iniciativa en crear un club de aliados no ha tenido el suficiente éxito como para concretarse en una fortaleza de Sudestada. De todas formas, la necesidad de innovar y experimentar para obtener recursos es una de las tareas diarias del medio para sostenerse. En el caso de Portal 180, el modelo es más estático, y la estrategia más importante ha sido la de fusionarse con Grupo Magnolio, más relacionado a los emprendimientos de gran escala mediática.

En la dimensión de las prácticas tecnológicas son marcadas las diferencias entre los medios. En *Sudestada* es un valor diferencial y sustantivo de sus producciones periodísticas mientras que en *Portal 180* no se pondera. Esto se relaciona también con el tipo de historias y contenidos de publican. También se relaciona con los orígenes y desarrollos de cada medio: mientras uno se fundó en el año 2008 y el otro en el 2014, los contextos tecnológicos, junto a las rutinas productivas forman parte de las dinámicas que utilizan las redacciones, y por tanto con las limitaciones económicas que se plantean, los caminos para la innovación son acotados.

Por último, en cuánto al vínculo con la audiencia, los medios no se destacan por incentivar ni fortalecer las vías de contacto y *feedback*. Son más bien tradicionales, lo cual podría explicarse por una valoración muy alta del contenido que publican, y por tanto la creación de comunidades de lectores y usuarios se daría por la calidad de las historias que publican.

Una de las preguntas que subyacen al trabajo, y que podría abordarse en nuevas profundizaciones de la temática es: *¿qué oportunidades y desafíos tienen el ejercicio del periodismo digital en el Uruguay?*

Referencias bibliográficas

- ABELA, J. A. (2012). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Documentos de Trabajo, serie Sociología. Fundación Centros de Estudios Andaluces, España.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY C. (2012). *Periodismo Posindustrial: adaptación al presente*. Editado por Asociación de Periodistas de Aragón, España.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal ediciones.
- BERGUERO, F. (2013). *Desencuentros en la red. Pactos de lectura en sitios de noticias digitales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata, Argentina.
- CANAVILHAS, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. Index.Comunicacion, n.º 1, pág. 13-24, España.
- FISKE, M., KENDALL, P. L., y MERTON, R. K. (2002). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada (traducción de Consuelo del Val y Javier Callejo). *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales* (1), 215-227. <https://doi.org/10.5944/empiria.1.1998.740>
- GÓMEZ, G. (coord.); FRANCO, F.; GELVES, F.; y THEVENET, N. (2017). *En pocas manos. Mapa de la concentración de medios de comunicación en Uruguay*. Editado por la Organización Friedrich Ebert Stiftung (Fesur), Uruguay.
- HAY, J. y COULDRY, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture: An Introduction. *Cultural Studies*, 25(4-5): 473-486.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, España.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en la cultura en red*. Gedisa Editorial, Barcelona, España.

- RENÓ, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios, en *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa, España.
- SALAVERRÍA, R. (2019). *Periodismo Digital: 25 años de investigación*. El profesional de la información, v.8, n1. e280101
- SALAVERRÍA, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Universidad de Navarra, España.
- SCOLARI, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá), en *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa, España.
- VALLES, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Editorial Síntesis, Madrid, España.

Diseño narrativo de contenidos periodísticos 360°. El caso Cruzar

Narrative design of 360° journalistic content. The Cross case

Anahí Lovato

Universidad Pompeu Fabra (España)

lovatoanahi@gmail.com

Resumen

Uno de los retos más importantes que enfrenta el periodismo inmersivo basado en vídeo omnidireccional o 360° consiste en establecer herramientas y recursos útiles para diseñar, guionar y prototipar proyectos (Nebeling & Madier, 2019; Nebeling & Speicher, 2018; Dooley, 2018; Brack, 2019). Esta comunicación, basada en el estudio de caso, analiza el proyecto *Cruzar* (Ecuador, 2020), un desarrollo periodístico transmedia que utiliza video omnidireccional para contar la historia de una migrante venezolana que busca reunir a su familia. La revisión de la obra así como los materiales que se han utilizado para realizarla permiten reflexionar y establecer pautas en torno a aspectos tecnológicos y narrativos del periodismo inmersivo: plataformas, vínculos entre dispositivos tecnológicos y aspectos narrativos, estéticos, interactivos e inmersivos del producto, formatos de guión y estructuras narrativas aplicadas, recursos para bocetar composiciones esféricas, condiciones de rodaje, diseño audiovisual de la pieza y definiciones en torno a la experiencia de usuario, entre otras.

Palabras clave: *narrativa 360°, video omnidireccional, periodismo inmersivo, guión, diseño narrativo.*

Abstract

One of the most important challenges faced by immersive journalism based on omnidirectional or 360° video is to establish useful tools and resources to design, script and prototype projects (Nebeling & Madier, 2019; Nebeling & Speicher, 2018; Dooley, 2018; Brack, 2019). This communication presents the case study of the Cross project (Ecuador, 2020), a transmedia journalistic development that uses omnidirectional video to tell the story of a Venezuelan migrant who seeks to reunite her family. The review of the work as well as the materials used to produce it allow to reflect and establish guidelines around technological and narrative aspects of immersive journalism: platforms, technological devices and narrative, aesthetic, interactive and immersive aspects of the product, script formats and narrative structures, resources for sketching spherical compositions, shooting conditions, audiovisual design of the piece and definitions around the user experience, among others.

Keywords: *360° narrative, omnidirectional video, immersive journalism, script, narrative design.*

1. Diseño narrativo de contenidos periodísticos 360°. El caso Cruzar

A lo largo de la historia de la comunicación mediática, los usos creativos de las técnicas y tecnologías disponibles en cada época posibilitaron la emergencia de formatos narrativos y estrategias de producción, circulación y consumo de contenidos diversos. Las narrativas transmedia —en tanto relatos que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo elemento en la estructura narrativa hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2008)— muestran signos de consolidación en el actual ecosistema de medios, tanto en proyectos de ficción como de no-ficción. En este último campo es posible observar, asimismo, el desarrollo de narrativas inmersivas, bajo formas de realidad virtual (VR) y video omnidireccional (360°), en torno a géneros documentales, históricos, educativos y museográficos, entre otros.

En cuanto a sus usos periodísticos, cabe mencionar una serie de trabajos pioneros, dirigidos por Nonny de la Peña, como *Hunger in L.A.* (2012), *Use of force* (2013) y *Project Siria* (2014), referencias ineludibles del desarrollo VR. A partir de estos primeros ejemplos, se detectan múltiples experiencias narrativas periodísticas inmersivas, asociadas a corporaciones mediáticas —como *New York Times*, *BBC*, *Al Jazeera*, entre otros—, emprendimientos innovadores y laboratorios universitarios. La literatura científica menciona otros casos paradigmáticos en la reciente historia de la no-ficción inmersiva, como *Harvest of change* (2014), *Kiya* (2015), *Clouds over Sidra* (2015), *Millions March* (2015), *Migrant Crisis* (2015), *The Fight for Falluja* (2016), *Across the Line* (2016), *We Wait: A Migrant Story* (2016), *Campo urbano/Ciudad rural* (2016), *6×9: a virtual experience of solitary confinement* (2016), *En la piel de un refugiado* (2016), *Easter Rising: Voice of a Rebel* (2017), *Home: A VR Spacewalk* (2018), *Remembering Pearl Harbor* (2016), *After Solitary* (2017), *Fukushima: Vidas contaminadas* (2017) y *Witness 360* (2018), entre otros.

La presente investigación encuentra su interés específico en el diseño narrativo de contenidos periodísticos inmersivos, desarrollados en el marco de estrategias de comunicación transmedia. En este sentido, procura realizar un aporte en torno a las etapas creativas de producción, las técnicas, metodologías y herramientas de escritura, diseño narrativo, rodaje y montaje aplicados por los equipos de profesionales que intervienen en la producción de piezas periodísticas VR. Para ello se propone revisar la praxis de diseño narrativo existente detrás de un proyecto periodístico inmersivo producido en Latinoamérica, estrenado en 2020 y multipremiado internacionalmente: el proyecto *Cruzar*, de Juan Pablo Urgilés.

1.1. Realidad virtual y video omnidireccional

En el marco de las narrativas inmersivas, la realidad virtual (VR) puede definirse como aquellas experiencias que operan, para el usuario, a partir del reemplazo perceptivo del mundo real, envolviéndolo en un entorno visual y sonoro (en ocasiones, incluso táctil) que sustituye la realidad física exterior de la persona y reacciona a sus movimientos. Steuer (1992) subraya esta distinción en términos de presencia (refiere a la percepción natural de un entorno) y telepresencia (la percepción mediada de un entorno), destacando que, independientemente del *hardware* o interfaz que se utilice para la experiencia, la realidad virtual constituye un entorno real o simulado donde el usuario experimenta la telepresencia.

Las experiencias VR se desarrollan en 360° en torno a un usuario posicionado, necesariamente, en el centro de la escena interactiva. Buscando generar un efecto inmersivo realista, estas narrativas utilizan técnicas estereoscópicas —cada ojo humano recibe información distinta para generar, en la convergencia, el efecto visual de tridimensionalidad y la ilusión de profundidad—, de *headtracking* —la interfaz debe detectar permanentemente el movimiento

de la cabeza del usuario para sincronizar, procesar y mostrar, en tiempo real, su punto de vista (Grassi, 2016)— y de rastreo de movimiento.

En términos de Sherman & Craig (2003), al mundo virtual se suma la inmersión (en tanto sensación de estar presente en dicho mundo virtual), la interactividad (la capacidad de respuesta de ese mundo virtual a las acciones del usuario) y la retroalimentación sensorial (visual, auditiva y háptica). Parés & Parés (2006), por su parte, dan forma a una definición de realidad virtual que se concentra en la interacción con estímulos digitales generados en tiempo real. De este modo, no restringen la realidad virtual exclusivamente a las experiencias en 3D ni la vinculan con tecnologías específicas. Refuerzan, en cambio, la idea de la generación de respuestas en tiempo real de los entornos virtuales como condición diferencial del VR en relación a otros medios.

Para los usuarios, el consumo de contenidos VR exige contar con *headsets* o cascos de realidad virtual (HMDs, del inglés *head-mounted display*). Los mismos pueden funcionar de forma independiente (tipo *standalone*), conectados a una PC o incorporando dispositivos móviles.

Como apunta Barreda-Ángeles (2018), en la actualidad existen dos grandes formas de producir entornos de realidad virtual: el video omnidireccional (o video 360), y la imagen generada por ordenador (CGI). Ambos métodos difieren en sus requerimientos de producción y resultados finales. El caso de estudio que se describe a continuación corresponde a la modalidad del periodismo inmersivo basado en vídeo omnidireccional o 360°.

1.2. Caso de Estudio: Proyecto Cruzar

El Proyecto *Cruzar*¹ (Ecuador, 2020), producido por Imán Transmedia y dirigido por Juan Pablo Urgilés, utiliza el video omnidireccional para sensibilizar a la sociedad sobre la movilidad humana y el desplazamiento venezolano. La narrativa 360° se articula en torno a la historia de Agny, una mujer venezolana que cruza varias ciudades del Ecuador con el fin de reencontrarse con su primo y trabajar unos días con él para reunir dinero y alcanzar su principal objetivo: reagrupar a sus hijos.

Aprovechando técnicas propias de las narrativas inmersivas, *Cruzar* procura colocar al espectador en medio de una familia que busca reunificarse. Además de la pieza de 360°, la propuesta transmedia incluye:

- Crónicas periodísticas: narran el antes, el durante y el después de la historia de Agny. En tanto expansión transmedia, estos artículos complementan el relato presentado en el documental inmersivo.
- Espacios colaborativos donde se invita a los usuarios a escribir cartas para migrantes y refugiados: la web del proyecto convoca a los participantes de la siguiente manera: «*Imagínate que has tenido que salir de tu país y a la distancia debes enviar una carta a uno de tus seres queridos. Escríbela y cruza del lado de la empatía*».
- Exhibiciones físicas y virtuales: organizadas junto a instituciones, organizaciones y empresas ecuatorianas. El montaje espacial incorpora tres visores de realidad virtual, el cruce de una línea fronteriza simbólica y una estación con papel y bolígrafo para escribir una carta a los migrantes. Esta propuesta también se desarrolla en formato de talleres.

¹ <<https://proyectocruzar.com>> (Enlace activado). Consulta: 07/11/2021.

Imagen 1
Poster de difusión del Proyecto Cruzar



Fuente: Proyecto Cruzar.

2. Objetivos y metodología

La investigación tiene como objetivo revelar los recursos y métodos utilizados para diseñar, guionar, bocetar y desarrollar productos periodísticos 360°.

Para ello, a nivel metodológico, se ha utilizado la combinación de dos recursos: la observación directa estructurada de los contenidos producidos por el proyecto transmedia *Cruzar*, a partir de guías o fichas sistemáticas y la entrevista estructurada. Se ha diseñado una ficha de análisis específica y una entrevista semiestructurada. La observación se ha complementado con entrevistas en profundidad con profesionales involucrados en el desarrollo del proyecto. En tercer lugar, se ha completado el estudio con el análisis de documentos de trabajo elaborados por el equipo de producción de *Cruzar* y la revisión bibliográfica.

Entre los documentos de trabajo del proyecto *Cruzar* analizados para esta comunicación se cuentan:

- Escaleta.
- Guiones literarios/técnicos.
- Dossier.
- Descripción del diseño de elementos visuales y sonoros.
- Guión de la experiencia inmersiva de difusión.
- Plantillas para *storyboard*.

3. Resultados

3.1. Escaleta

El proceso de diseño narrativo del Proyecto *Cruzar* comienza con la escritura de una escaleta: un primer esbozo de las secuencias principales que estructuran la historia. Este documento inicial constituye un recurso valioso para la investigación y preproducción del proyecto inmersivo. Describe doce secuencias o escenas narrativas, a las cuales se asigna, a modo de encabezado, un orden numérico y un nombre o título que las identifica. A saber: 1. *Intro*, 2. *Frontera*, 3. *Caminata 1*, 4. *Camioneta*, 5. *Madre coraje*, 6. *Escenas de dos lugares distintos*, 7. *Caminata 2*, 8. *Ciudad frontera conflicto*, 9. *Caminata 3*, 10. *Bus*, 11. *El encuentro familiar*, 12. *Cierre*.

La escaleta de *Cruzar*, escrita por Juan Pablo Urgilés, guionista y director del proyecto, fue redactada antes de identificar a Agny, el personaje principal de la historia. Se trata de una descripción general de atmósferas o acciones que se pretenden registrar durante el rodaje.

El texto de la primera escena planteada (intro), por ejemplo, indica:

«Escena de presentación de atmósfera. Se buscará un paisaje o locación que aporte a lo que la protagonista dice en su primer testimonio en off.»

A continuación, la secuencia denominada *Frontera* propone:

«Se ve a la protagonista mostrando sus documentos en la carpa de migración en la frontera del puente Rumichaca. Se ve cómo entrega sus documentos al encargado del ingreso en Ecuador. Se escucha cómo le pide los papeles, la cámara está en el centro de la conversación. El espectador está en medio del control y de las trabas migratorias.»

En ocasiones, la escaleta ofrece alternativas al planteamiento principal. Así ocurre en la secuencia denominada *Camioneta*, donde puede leerse:

«La protagonista y algunos de sus compatriotas que se han encontrado en el camino piden un aventón en la carretera. Una camioneta se detiene y ellos corren hasta subirse. Con las gafas se puede ver su traslado hacia la camioneta y se ve cómo suben. En el cajón van entre 4 y 5 personas, la cámara está en el medio de todos, desde el punto de vista de la protagonista. Junto a sus compañeros conversan sobre lo que vienen dejando en Venezuela, hablan sobre sus destinos y cuentan cómo planean mejorar su situación. Avanzan unos cuántos kilómetros mientras conversan sobre cómo van a hacer cuando lleguen a su parada final. *Alternativas*: Podrá variar el tipo de auto según las necesidades del mismo perfil de la protagonista y por término de producción. La idea es tener un momento de traslado en primera persona en donde se pueda sentir el esfuerzo grupal desde el interior.»

3.2. Guión

En términos tradicionales, un guión audiovisual es un texto que describe una historia en imágenes y sonidos. Contiene aquello que deberá verse y oírse en la pieza final. Representa un recurso efímero de trabajo que será utilizado durante el rodaje del producto en cuestión. Para Maestro & Culler (2015), la estructura de un guión es el envase que contiene la historia: ayuda a darle su forma dramática y permite mantener sus elementos narrativos unidos.

Tras los avances en la investigación periodística y la identificación de Agny como protagonista del relato inmersivo, el equipo de Imán Transmedia trabajó sobre diferentes versiones de su guión. Según refirió Juan Pablo Urgilés durante la entrevista, muchas de las transformaciones que sufrió la historia desde la primera escaleta hasta el montaje final de la pieza 360° se debieron a cambios en las políticas migratorias de Ecuador, requerimientos de los organismos que financiaron el proyecto e impedimentos propios de la situación sanitaria latinoamericana durante la pandemia por COVID-19.

Una de las condiciones planteadas por el guionista del proyecto para estructurar la narrativa fue el concepto de «cruzar». Así lo explica Urgilés:

«El proyecto en sí fue pensado desde el guión, desde el concepto y desde la experiencia a partir de cruzar. Cruzar no solamente como el momento de cruzar fronteras, de cruzar caminos o carreteras, sino también como la idea de que el público cruce hacia el lado de la empatía.»

En la composición visual de la pieza, este concepto se sostiene sobre un conjunto de escenas donde el usuario puede ver a Agny, la protagonista, cruzar diferentes espacios. En este sentido, el guionista rememora:

«Por ejemplo, el momento del reencuentro con el primo: siempre lo vi como que ella [Agny] tenía que cruzar de un punto a otro. Teníamos que dividir la esfera. Muchos de los elementos narrativos del guión y de la puesta en escena experiencial del proyecto fueron pensados a partir de esa idea de cruzar, que tanto el usuario como Agny crucen, que tú veas los cruces. Cuando se encuentran Agny y su primo, ambos se encuentran en una línea hemisférica del punto y cruzan hacia otro lado. En el caso del plano final, usamos la pantalla dividida. Dividimos Venezuela y Ecuador. Ahí también hay un cruce. Partimos de ese concepto fuerte. De hecho, cuando ya creamos la instalación transmedia, la experiencia también tiene eso: una línea en el medio que dice “cruza por aquí”. La gente cruza hacia el otro lado de una frontera simbólica, cruza hacia el lado de la empatía. Luego escribe una carta, hace un proceso experiencial de la instalación del proyecto.»

Siguiendo a McKee (2011), un guión es una selección de acontecimientos extraídos de las vidas de los personajes, compuesta para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas en el espectador y exprese una visión concreta del mundo narrado. Cada acto es un encadenamiento de secuencias que culmina en un clímax narrativo, es decir, un punto de inflexión irreversible para la historia. La trama será la elección que haga el guionista de los acontecimientos y del diseño temporal en que los enmarque.

En los primeros meses de producción, el equipo de *Cruzar* decidió escribir dos versiones de guión: una para generar una versión corta o abreviada de la pieza, otra para una versión completa, de mayor duración. En la denominada «versión corta» se incluyen 15 escenas, incorporando una secuencia de créditos iniciales. La información revelada en conversación con el director del proyecto indica que, para el desarrollo de esa versión de guión, el equipo ya había identificado a Agny como protagonista de la trama narrativa, aunque algunos elementos «*todavía no estaban claros y se definieron ya en campo*».

La denominada «versión larga» del guión, por su parte, se compone de 19 escenas. En esta propuesta se incorporan acciones a registrarse en Ecuador y en Venezuela.

Tabla 1
Planteamiento de escenas de guión

Encabezado de escenas	
Guión Versión Corta	Guión Versión Larga
1. Intro día	1. Intro día
2. Créditos y logos de inicio	2. Créditos y logos de inicio
3. Frontera día	3. Frontera día
4. Casa de acogida habitación día	4. Casa de acogida habitación día
5. Casa de acogida noche.	5. Maracay. Día
6. Despedida	6. Casa de acogida grupo tarde
7. Caminata 1	7. Casa de acogida noche
8. Camioneta	8. Despedida
9. Caminata 2	9. Caminata 1
10a. Madre coraje	10. Camioneta
10b. Terminal Ibarra u otra ciudad	11. Caminata 2
11. Bus	12. Escenas de reflexión
12. El encuentro familiar	13. Madre coraje
13. Cierre	14. Terminal Ibarra u otra ciudad
14. Entrevista	15. Caminata 3
	16. Bus
	17. El encuentro familiar
	18. Cierre
	19. Entrevista

Fuente: elaboración propia.

Según refirió Urgilés, en sus guiones para proyectos inmersivos continúa trabajando con la estructura aristotélica (planteamiento, confrontación y resolución) para articular la progresión del relato. Lo hace, fundamentalmente, identificando el clímax narrativo y organizando, luego, una secuencia de escenas para llegar a él.

«En este caso yo sabía que lo climático iba a ser el encuentro con el familiar. Porque siempre pensé que iba a haber un encuentro familiar, estuvo consciente desde el principio. Además, por la investigación, sabíamos que todos los migrantes, refugiados y desplazados que llegaban venían a encontrarse con alguien conocido. Siempre había un encuentro familiar, un encuentro emocional con alguien. Entonces para mí ese era el punto climático de la historia. Desde ahí escribí el guión aristotélico: usar los tres actos, buscar puntos de giro y demás. Sin embargo, al ser un proyecto documental no puedes ser tan estricto con esos recursos. Sí traté de incorporar momentos.»

Para Stepanova *et al.* (2019), el diseño inmersivo debe enfocarse en facilitar el viaje de los usuarios preparándolos gradualmente para alcanzar el clímax de la experiencia, asistiéndolos en su procesamiento.

Por otra parte, de acuerdo con Puccini (2015), es posible entender que *guionar* un proyecto de no-ficción (periodístico o documental) significa recortar, seleccionar y estructurar eventos de la realidad externa dentro de un orden lógico-narrativo lineal que lleva al espectador desde un principio hacia un final de la historia. En el género documental, lo imprevisto puede desempeñar un papel muy importante. Muchas veces, el guión documental cambia durante el proceso de producción. Se considera que un guión documental debe ser más flexible y tener más plasticidad que un guión de ficción (Guzmán, 1997). En este contexto de producción, por lo general, los documentalistas trabajan primero con un guión *de rodaje*, para escribir luego un segundo guión, *de montaje o edición*, que se ajustará al material efectivamente rodado (Puccini, 2015).

Modificando los estándares propios de la redacción del guión audiovisual, el guionista de *Cruzar* decidió incorporar para cada escena del guión de rodaje, dada la complejidad visual del video 360°, una descripción del punto de vista que se utilizaría en los planos a registrar. En este sentido, los guiones de Urgilés encabalgan elementos propios del guión literario (narrativo) y del guión técnico (donde se incluyen indicaciones de rodaje).

En su descripción del proceso creativo de las películas documentales, Puccini (2015) propone que las secuencias guionadas de estos proyectos audiovisuales pueden utilizarse para:

- expresar un concepto, una idea o pensamiento
- cubrir una acción
- introducir un escenario, ambiente o lugar
- presentar un personaje
- crear un determinado clima narrativo.

Durante la entrevista, Urgilés refirió, en cambio, haber desglosado las escenas 360° considerando su función narrativa:

«Las organicé en post-its y las dividí pensando qué sentido les daba: escenas narrativas, escenas experienciales, escenas emocionales. También queríamos contar esa idea del viaje, del trayecto, del cruce de los caminantes. Entonces se trataba de buscar elementos que recreen [para el usuario] la situación de sentirte en la carretera, de sentirte un poco amenazado (...) Fue crear un guión lineal, crear un guión experiencial y crear un guión emocional. Con esas distintas capas se creó un solo guión.»

En el diseño sonoro de la pieza, el empleo de sonido ambisónico busca reforzar y subrayar dichas emociones.

3.3. Desglose de la pieza 360° (versión final) del Proyecto *Cruzar*²

Duración de la pieza: 12 minutos y 5 segundos.

² <<https://www.youtube.com/watch?v=0PnhLnUwBts>> (Enlace activado). Consulta: 07/11/2021.

Tabla 2
Desglose de escenas

Secuencia	Escena	Imagen	Sonido	Cámara	Otros recursos	Transición
1. Introducción	1	Pantalla negra con texto sobreimpreso en letras blancas.	Efectos sonoros	Plano estático		Corte directo
	2	Pantalla negra con animación de ondas de voz.	Audio correspondiente a una nota de voz enviada por un familiar de Agny.	Plano estático		Fundido encadenado
2. Presentación de personaje y planteamiento del conflicto.	3	Ext. Día. Carretera. Agny camina a un costado de la ruta, con su pequeña nieta en brazos. Se sobreimprime el título del proyecto.	Sonido ambiente. Musicalización.	Plano estático		Fundido a negro
	4	Ext. Día. Puente de Rumichaca. Paso fronterizo. Ecuador. Agny y su nieta cruzan la frontera, de Colombia hacia Ecuador.	Sonido ambiente. Musicalización. Diálogo entre Agny y la niña. Comienza relato en OFF de Agny. Cuenta su historia.	Plano estático	Iconos y textos sobreimpresos que indican la localización geográfica de la escena.	Corte directo
	5	Int. Día. Agny sentada en el living de una casa. Habla a cámara.	Relato de Agny (en ON)	Plano estático		Corte directo
	6	Int. Día. Habitación de casa de acogida. Agny está sentada en una cama, hablando con su nieta.	Relato en OFF de Agny.	Plano estático		Corte directo
	7	Int. Día. Agny sentada en el living de una casa. Habla a cámara.	Relato de Agny (en ON)	Plano estático		Corte directo
	8	Int. Día. Lavandería. Agny dobla su ropa. La niña juega en el piso.	Diálogo de Agny. Habla por teléfono con su primo Luis. Relato en OFF de Agny.	Plano estático	Iconos y textos sobreimpresos que indican la localización: Casa de Acogida de Tulcán, Ecuador.	Fundido a negro
	9	Int. Noche. Habitación de casa de acogida. Agny y la niña se acuestan a dormir.		Plano estático		Fundido a negro

Secuencia	Escena	Imagen	Sonido	Cámara	Otros recursos	Transición
2. Presentación de personaje y planteamiento del conflicto. (Continuación)	10	Pantalla negra con animación de ondas de voz.	Audio correspondiente a una nota de voz enviada por uno de los hijos de Agny desde Venezuela.	Plano estático		Fundido encadenado
	11	Ext. Día. Carretera. Agny camina a un costado de la ruta, con su pequeña nieta en brazos.	Sonido ambiente. Musicalización.	Plano estático		Corte directo
3. Venezuela	12	Ext. Día. Carretera venezolana. Circulación de vehículos y peatones.	Sonido ambiente. Radio local.	Plano estático	Íconos y textos sobreimpresos que indican la localización: Maracay, Venezuela.	Corte directo
	13	Ext. Día. Casa de Agny en Venezuela.	relato en OFF de Agny.	Plano estático		Corte directo
	14	Int. Día. Casa de Agny en Venezuela. Sus hijos hacen tareas domésticas.	Diálogo de los niños. Relato en OFF de Agny.	Plano estático		Fundido a negro
4. Camión	15	Ext. Día. Carretera. Agny camina a un costado de la ruta, con su pequeña nieta en brazos.	Sonido ambiente. Diálogo entre Agny y la niña.	Plano estático		Corte directo
	16	Ext. Día. Carretera. Un camión se detiene al costado del camino. Agny y la niña corren a subirse.	Sonido ambiente. Diálogo entre Agny y la niña.	Plano estático		Fundido encadenado
	17	Ext. Día. Viaje en la caja del camión.	Relato en OFF de Agny.	Plano dinámico (en movimiento)		Corte directo
5. Bus	18	Ext. Día. Carretera. Agny y su nieta esperan en una parada de bus.	Relato en OFF de Agny.	Plano estático		Corte directo
	19	Int. Noche. Viaje en bus.		Plano estático		Fundido a negro

Secuencia	Escena	Imagen	Sonido	Cámara	Otros recursos	Transición
6. Encuentro	20	Ext. Día. Casa del primo Luis. Agny toca el timbre. Luis sale de la casa. Se abrazan. Ingresan a la casa.	Sonido ambiente. Diálogo de los personajes. Musicalización.	Plano estático	Íconos y textos sobreimpresos que indican la localización: Carapungo. Quito. Ecuador.	Corte directo
	21	Pantalla negra con animación de ondas de voz.	Intercambio de audios de familiares de Agny preguntando sobre el encuentro con Luis.	Plano estático		Fundido a negro
	22	Ext. Día. Plaza de Quito. Agny, Luis y la niña juegan.	Relato en OFF de Agny.	Plano estático		Fundido encadenado
7. Final	23	Pantalla partida. Int. Día. 180°: Casa de Agny en Venezuela. Sus hijos hacen tareas domésticas. 180°: Agny sentada en el living de una casa. Habla a cámara.	Sonido ambiente de Venezuela. Relato de Agny (en ON). Musicalización.	Plano estático		Fundido a negro
	24	Pantalla negra con texto sobreimpreso en letras blancas.	Musicalización.	Plano estático		Corte directo
	25	Pantalla negra con texto sobreimpreso en letras blancas: créditos finales.	Musicalización.	Plano estático		Fundido a negro

Fuente: elaboración propia.

La pieza final 360° del proyecto Cruzar se compone de 7 secuencias sostenidas en 25 escenas. Entre los recursos visuales que se utilizan, se detecta video omnidireccional grabado en exterior e interior, en situaciones lumínicas de día y noche. También textos sobreimpresos, títulos y recursos gráficos para indicar georreferencias. Los recursos sonoros, por su parte, incluyen sonido directo (diegético), notas de voz (material de archivo), efectos sonoros y musicalización (elementos extradieгéticos).

Los cambios de escena se marcan a partir de diferentes tipos de transiciones: por corte directo (13 escenas), por fundido encadenado (4 escenas) o fundido a negro (8 escenas). En cuanto a los movimientos de cámara, esta se presenta estática en casi la totalidad de la obra, a excepción de la escena 17, correspondiente al viaje en camión, donde se utiliza una cámara dinámica para conseguir un efecto de ilusión de movimiento.

3.4. Narrador y punto de vista

Para Soler-Adillon & Sora (2018), en narrativas inmersivas, más que de contar una historia a los espectadores, se trata de colocarlos dentro de ella. La «ilusión de presencia» (la sensación de estar presente en el espacio virtual) constituye uno de los aspectos principales para conseguir el efecto de inmersión en la realidad virtual (De la Peña *et al.*, 2010).

Mientras que interfaces como las pantallas tradicionales implican una separación del espectador respecto del contenido, los cascos de realidad virtual, exhibiendo entornos 360°, colocan al usuario en el centro de la escena, participando del espacio de la narración. Siguiendo a Dolan y Parets (2016) (en Barreda-Ángeles, 2018), el rol del usuario en el mundo virtual puede definirse a partir de dos variables: su existencia en la diégesis de la historia, y su influencia en ella. En relación a la existencia, el usuario puede actuar en calidad de observador o testigo (atiende a la historia pero no la protagoniza) o en calidad de participante (implicándose como un personaje dentro de la historia, con capacidad de interactuar con otros personajes). Con respecto a la influencia, el usuario de una narrativa inmersiva puede ser activo (modificando los acontecimientos de la historia) o pasivo (sin capacidad de incidir) (Barreda-Ángeles, 2018).

En cuanto al rol de narrador, en el periodismo inmersivo Jones (2017) identifica tres formas posibles: el video social 360, las historias narradas por un periodista o reportero (*reporter-led narratives*) y las historias narradas por un personaje (*character-led narratives*). En el primer caso, no existe una función de narrador: son historias breves, sin argumento, cuyo objetivo es permitir al usuario vivenciar por unos minutos un instante o evento. En términos de Genette (1972) podría considerarse un relato no focalizado o de focalización cero. En el segundo caso, la narrativa es guiada por un periodista, que puede aparecer físicamente en el espacio virtual o puede actuar a través de una voz en off o rótulos sobreimpresos. En el tercer caso, es un personaje de la historia quien asume la focalización narrativa, relatando los hechos en primera persona (Barreda-Ángeles, 2018).

El caso *Cruzar* utiliza un personaje de la historia, Agny, para focalizar la narración de la historia. Se trata de un relato inmersivo con estructura del tipo *character-led narrative* (Jones, 2017). Por su parte, el usuario inmerso en el relato actúa en calidad de observador pasivo. Puede asistir a las acciones de Agny como un testigo privilegiado, obteniendo información de primera mano sobre el entorno virtual (Shin & Biocca, 2017), aunque su presencia no resulta influyente sobre el desarrollo de la narrativa.

Entre los documentos analizados, el denominado *Concepción de los elementos visuales y sonoros* en el punto dedicado al diseño de la experiencia, indica:

«Los objetivos del proyecto plantean que el público pueda tomar la posición de agente de cambio frente a la problemática de la xenofobia. Es así que se propuso que la experiencia siempre esté centrada en darle al espectador la posibilidad de presenciar la situación de Agny desde una perspectiva íntima, con el fin de que se convierta en el testigo de una historia universal sobre la búsqueda de un futuro mejor y la reagrupación familiar. De esa forma, con el video 360 y las gafas de realidad virtual, el público podrá ponerse en los pies del otro para cruzar la línea simbólica de la empatía y reflexionar sobre su posición frente a la problemática. Para eso, siempre se pensó que la experiencia permita, visual y atmosféricamente, seguir el recorrido de Agny.»

Asimismo, en la denominada «versión larga» del guión de *Cruzar* se detectaron marcas de la preocupación del guionista tanto por subrayar el punto de vista de Agny como per-

sonaje que lidera el relato como por guiar al usuario en tanto observador de la trama. Estas marcas aparecen claramente en indicaciones escénicas como:

«5. MARACAY. DÍA

El plano cambia y vemos una escena en Maracay-Venezuela en donde se ve a un niño jugando, es el hijo de Agny, de once años, que corre alrededor de la cámara guiando la mirada del usuario.»

«7. CASA DE ACOGIDA. NOCHE.

A la noche se ve cómo se acuestan a dormir y en una subjetiva estamos nuevamente en los pies de la protagonista sintiendo cómo es cerrar los ojos en un lugar ajeno que le ha abierto las puertas. La voz en off puede ir en torno a su posición ante la adversidad y sus perspectivas de emprendimiento, hablar sobre sus sueños.

—Un plano abierto de cómo se acuestan.

—Un plano de Agny acostándose en POV o lo más parecido.»

Resulta interesante, en ese sentido, la incorporación del recurso de la «pantalla partida» (*split-screen*) en la versión final del montaje. Se trata de un recurso convencional en las narrativas audiovisuales para pantallas tradicionales. Sin embargo, en el caso de las narrativas inmersivas, adquiere la particularidad de dividir la esfera 360° en dos segmentos de 180° de amplitud. El contenido de ambos segmentos se desarrolla en simultáneo. En esta escena de la secuencia final de Cruzar, el usuario ubicado en el centro de la esfera virtual tiene la posibilidad de girar su cabeza para ver lo que ocurre en la casa de acogida de Ecuador, para ver la situación de la casa familiar en Venezuela, o bien alternar entre ambas opciones.

Imagen 2

Uso de pantalla partida



Fuente: versión final de la pieza 360° del Proyecto Cruzar.

A propósito del uso de la pantalla dividida, el documento *Concepción de elementos visuales y sonoros* indica:

«Con el fin de que el espectador pueda sentir más de cerca las emociones que Agny enfrenta con la separación de su familia, se optó por utilizar el recurso de dividir la imagen en dos para la escena de cierre. De esa forma, un lado de la imagen contiene imágenes de Agny en Ecuador y al otro lado están los hijos de Agny en Venezuela. Poniendo al espectador en el centro de esa situación y experimentando la distancia que existe en esta familia.»

En el guión previo al rodaje, esa escena fue encabezada con el título *Escenas de dos lugares distintos*. Su descripción anticipa:

«Se buscará que ambas locaciones pueden complementarse de manera orgánica pero cada una propondrá una atmósfera distinta de acuerdo a la voz en off y a las acciones que puedan tener los familiares en el otro lado de la visualización en 360 grados. Por ejemplo, la protagonista está sentada en algún albergue y al otro lado se ve la imagen de los familiares en una pequeña habitación. O la protagonista está sentada en un espacio de vegetación frondosa y al otro lado está su familia en un parque urbano en alguna ciudad del Ecuador. La inmersión estará dada por la posibilidad de poner al espectador en medio de los dos mundos que pronto se juntarán, luego de que la protagonista llegue a su destino.»

3.5. Diseño visual

En relación al material visual que puede aprovechar un proyecto audiovisual de no ficción, Puccini (2015) reconoce los registros originales, que incluyen eventos autónomos (ocurren de manera independiente a la voluntad del filme) y eventos integrados (se realizan exclusivamente para el filme, como las entrevistas, imágenes de cobertura o *inserts* y escenificaciones). También la incorporación de material de archivo, de origen diverso, y recursos gráficos (animaciones, ilustraciones, gráficos, textos sobreimpresos, intertítulos, etc.).

La propuesta visual de *Cruzar* se construye fundamentalmente con registros originales. Se incluyen escenificaciones, registros de eventos autónomos y entrevistas. Asimismo, se añaden recursos gráficos extradiegéticos como textos sobreimpresos, íconos de georreferenciación y títulos.

En la versión final de la pieza, la incorporación de notas de voz se resuelve visualmente con una animación de ondas sonoras. Sin embargo, según puede establecerse en el análisis de los documentos de trabajo y en la entrevista, el diseño visual original de esas escenas proponía otro tipo de animación. En el documento destinado a la concepción de recursos visuales y sonoros, dicha animación se describe del siguiente modo:

«Para fortalecer esta última versión la ubicación geográfica del personaje, y consecuentemente del usuario, se propone la incorporación de animaciones que acompañan las notas de voz que le envían a Agny. Estas animaciones estarán hechas en base a mapas modelados, en donde se ubicarán los puntos geográficos desde donde salen los mensajes de audio y el punto hacia donde se dirigen. De esa forma se dará más contexto a la problemática regional, ya que será una graficación inmersiva de las distancias y de la situación de movilidad.»

Imagen 3
Escena 360° registrada en el cruce de frontera Colombia-Ecuador



Fuente: versión final de la pieza 360° del Proyecto Cruzar.

Durante la entrevista, Urgilés se refirió a esa modificación que sufrió el proyecto entre la producción y el montaje final de la pieza:

«Esa onda de voz que, de hecho, quisimos mejorar. No lo logramos por cuestiones de presupuesto y de tiempos. Queríamos hacer algo más complejo, con un mapa que permita ver la onda como viajando de un punto a otro en la esfera. Por temas de costo, no llegamos. Utilizamos solamente la onda de voz. Pero igualmente creo que funciona súper fuerte esta idea de estar en un espacio neutro, muy atmosférico, y de repente se escuchan las notas de voz que están en ese universo, aunque no se sabe dónde van, dónde están.»

3.5.1. Bocetos

Las cámaras 360, por definición, registran todo lo que ocurre a su alrededor. En este sentido, filmar video omnidireccional no requiere pensar en términos de encuadre sino de entorno. El proceso de diseño visual implica pensar en los elementos que serán colocados alrededor de la cámara, no frente a ella. Tales requerimientos involucran cambios en la escritura de guión, en el dibujo de guiones gráficos o *storyboards* y en las prácticas de rodaje Soler-Adillon & Sora (2018).

Entre los recursos de preproducción de Cruzar, el equipo utilizó un conjunto de bocetos o representaciones visuales en papel, con el objetivo de hacer visibles una serie de ideas abstractas, permitiendo la previsualización de la interfaz en desarrollo.

Se trata de representaciones en dos dimensiones de baja fidelidad, sobre los entornos y las acciones a registrar con la cámara 360°. Para ello se utilizaron plantillas de *storyboards* es-

féricos donde se representaron las visiones delanteras (*front*) y traseras (*back*) de la esfera, considerando la visión delantera como el punto de vista inicial del usuario al comenzar la experiencia inmersiva.

Imagen 4
Plantilla para storyboard 360°

PROJECT	PAGE	
SCENE:	SHOT #:	SET PLAN:

FRONT BACK BACK

MOVEMENT: STATIC DYNAMIC

.....

.....

.....

Fuente: gentileza Equipo Cruzar.

Además, las plantillas incorporaron descripciones breves de las escenas y definición sobre movimientos de cámara (estáticos o dinámicos). En los proyectos narrativos 360°, las escenas con movimiento de cámara buscan generar en los usuarios la ilusión de desplazamiento, aunque ha sido documentado que pueden, asimismo, generar efectos negativos de *motion sickness* (Soler-Adillon & Sora, 2018).

Según Urgilés, esta herramienta de trabajo fue usada para establecer el lugar de la cámara, diseñar los movimientos de los personajes y comprender dónde se ubicaba el punto de vista del usuario.

Imagen 5
Escena del encuentro entre Agny y su primo



Fuente: versión final de la pieza 360° del Proyecto Cruzar.

3.6. Diseño sonoro

Siguiendo a Puccini (2015), el material sonoro de un proyecto de no-ficción audiovisual puede incluir sonido directo (obtenido en el rodaje), sonido de archivo, voz en *off* (grabada en estudio y guionada para el relato), efectos sonoros y banda sonora o musicalización.

Todos estos elementos están presentes en la pieza final 360° del Proyecto *Cruzar*. Cabe destacar, en este caso, la incorporación de audio ambisónico, una técnica que procura generar una experiencia auditiva inmersiva emulando las condiciones naturales de escucha humana a partir de la percepción de señales sonoras que provienen desde múltiples direcciones, con diferentes intensidades. En las narrativas inmersivas, el audio ambisónico es considerado un aspecto fundamental para producir en el usuario la «sensación de presencia» en entornos virtuales. Para Vázquez-Herrero y López-García (2017), la dimensión sonora completa la inmersión visual y mantiene al usuario atento a su entorno.

Para dar cumplimiento a esta condición, el registro de sonido de *Cruzar* durante el rodaje de sus escenificaciones y eventos autónomos se realizó con un micrófono ambisónico. A diferencia de los formatos de sonido estéreo o envolvente tradicionales, basados en el paneo de señales de audio a altavoces específicos, la captura de audio con micrófono ambisónico registra información completa sobre la directividad de cada onda. Dicha información puede luego mapearse conformando paisajes sonoros 360° alineados a la posición de la cabeza del oyente, con capacidad de responder a sus movimientos. El montaje binaural del audio aplicado en *Cruzar* es percibido por ambos oídos y considera la altura, la profundidad y la ubicación de las fuentes sonoras en el espacio virtual, de modo de generar en el usuario una experiencia auditiva tridimensional, realista o verosímil.

Durante la entrevista en profundidad, Urgilés explicó que para Cruzar buscaron:

«(...) dar el salto al ambisónico. Antes habíamos hecho ambisónico, pero digitalmente, por así decirlo, en otros proyectos. Grabábamos en estéreo y nuestro sonidista lo multiplicaba y lo hacía un poco más espacial. Pero para este proyecto fue uno de los requerimientos: hacerlo ambisónico desde el sonido directo.»

El diseño sonoro de la pieza inmersiva de *Cruzar* se describe de la siguiente manera en su documento de concepción:

«Desde un inicio se propuso que el diseño sonoro apoye al objetivo de poner al espectador como testigo de la travesía y situación de Agny. Desde ahí se planteó un diseño que vaya de la mano de la narración inmersiva. En ese sentido se optó por grabar con un sonido ambisónico, de primer orden, que permite que el espectador, al mover la orientación de su cabeza, sienta la espacialidad del audio. De esa forma, al moverse, el usuario podrá sentir cómo los sonidos varían de acuerdo al lugar en donde enfoca su mirada. Con eso en mente se planteó que en los recorridos de Agny, el usuario pueda escuchar los movimientos del resto de los elementos como los autos. O, por ejemplo, que en algunas escenas el público sea invitado a descubrir qué más hay en el resto de imagen 360 a partir de estímulos sonoros como el canto de la nieta de Agny a la bebé en el albergue.»

El recurso del sonido ambisónico se subraya especialmente en las escenas cuya locación es la carretera. Luego, muchas decisiones sobre la ubicación del micrófono para registrar el sonido directo se tomaron durante el rodaje:

«Algo que también trabajamos desde el diseño sonoro fue el tema de la niña, la nieta de Agny, Ella siempre estaba como un personaje que no tenía mucha voz, ni mucho voto, pero siempre era una vocecita que estaba ahí. De hecho, empieza el documental y escuchas la voz de la niña. Hay momentos muy bellos, como cuando ella mira el paisaje y dice "lindo, muy lindo". Es súper bonito. Era como una voz que quizás pasaba desapercibida incluso para Agny. A veces ella decía cosas, opinaba y comentaba cosas, así que lo reforzamos dentro del diseño sonoro. Pero fue ya en el rodaje que nos dimos cuenta. De hecho, en un momento decidimos cambiar el micro para que esté más cerca de la niña, por ejemplo. Me acuerdo que en una de las caminatas lo habíamos puesto en otro lado, cerca de Agny. Luego le preguntamos con qué brazo le iba a cargar y cambiamos el micro. Sin que roce, pero fue una decisión de sonido. Yo creo que eso, esa voz, apoya bastante, le da un aire de esperanza a la pieza. Además, es una voz que estaba un poco silenciada, pero tiene su participación en el corte final.»

Otro elemento sonoro importante en *Cruzar* son las notas de voz, enviadas y recibidas por Agny a través de WhatsApp. La decisión de su incorporación en el montaje final también ocurrió durante el rodaje, puesto que la utilización de estos archivos no está presente en las versiones de guión previas. Así lo explica el director y guionista:

«En el rodaje estábamos conviviendo con Agny y notábamos que ella escuchaba muchas notas de voz, que le comentaban cosas a través de notas. El informe de sus hijos, de sus familiares, por ejemplo, le llegaba por notas de voz. Yo escuchaba eso y pensaba "bueno, aquí hay algo". Pero no fue hasta el momento en que se reencontraron Agny y su primo, que nos resultó como "obvio, tenemos que meter las notas de voz". Porque en ese momento, cuando se reencontraron, ellos mismos por nota de voz informaron a sus familiares que se iban a encontrar. Luego empezaron a llegarles varias respuestas. Las notas de voz que se escuchan en el documental realmente son de ese momento. Son un elemento súper fuerte porque además representan la distancia, la separación, pero la unión a la vez.»

Asumiendo una perspectiva narrativa del tipo *character-led*, Cruzar incorpora, en algunas escenas, el relato en off de Agny. Respecto a esta cuestión, el documento de concepción de recursos visuales y sonoros asienta:

«Tomando como referencia varios documentales inmersivos, se plantea la utilización de la voz en off de la protagonista como un hilo conductor que narrará los sucesos y los avances respecto al reencuentro con su primo y al objetivo de reagrupar a sus hijos.»

Por otra parte, la musicalización y los efectos sonoros, utilizados estratégicamente en momentos conmovedores de la trama, buscan subrayar los efectos emocionales de la pieza.

3.7. Diseño de la experiencia de usuario

Durante la pre-producción del proyecto, el equipo de Cruzar reflexiona críticamente en torno a la incorporación de estímulos que puedan llamar la atención y guiar la navegación del usuario. Para ello, en la concepción de recursos visuales y sonoros se apunta:

«En base al seguimiento de Agny, orientaremos la mirada del espectador con sus movimientos dentro de los distintos escenarios, tanto en interiores y más aún en exteriores. En ese caso, el movimiento de Agny permitirá que el público vaya descubriendo los espacios y locaciones que se fotografiaron en el proyecto.»

Asimismo, consideran fundamental incorporar, en la estructura narrativa, una secuencia inicial de reconocimiento del entorno 360° para el usuario. En ese sentido, Jones (2017) apunta que en las películas 360 se espera que los espectadores miren a su alrededor, atendiendo a muchos ángulos. No se trata de la visión fija en una sola posición, propia de las pantallas tradicionales. Por su propia naturaleza, las películas 360 demandan más tiempo de atención para explorar y comprender ese entorno. Así lo explicó Urgilés durante la entrevista:

«Al inicio [de la pieza 360°] hay dos o tres planos de ubicación, después ya ves al personaje. En la primera versión empezábamos solo con una y nos íbamos directo al personaje. Entonces dijimos “no, esperemos, dejemos que la gente se acostumbre un poco”. Siempre fue importante saber que en los planos necesitábamos darle tiempo a la gente para que explore, porque pasa eso cuando eres nuevo [usando gafas VR]. En el VR, con las gafas, más bien exploras y después te guías por la historia.»

Urgilés considera que, para permitir la exploración, los planos 360° deben durar como mínimo 12 segundos. En lo que respecta a la duración total de la pieza, considerando ergonomía, usabilidad y comodidad de la experiencia con cascos, muchos investigadores acuerdan establecer un estándar de 10 minutos (Jones, 2017; Shin & Biocca, 2017). La experiencia Cruzar presenta una duración final de 12 minutos y 5 segundos, cercana al estándar propuesto. Para llegar a ese corte final, el director indicó que debieron realizar un proceso de selección y descarte de planos.

Finalmente, la oferta de acceso y experimentación con el proyecto Cruzar para los usuarios es diversa. Su visualización puede hacer desde una computadora (explorando el formato web VR), utilizando un *smartphone* (que integre tecnologías como el giroscopio y el acelerómetro para realizar el recorrido inmersivo) o a través de gafas VR. Para este último abordaje, el equipo de Cruzar recomienda el uso de *Samsung Gear VR* u *Oculus Go*.

Imagen 6 Experiencia Cruzar con Samsung Gear VR



Fuente: gentileza Equipo Cruzar.

3.8. Rodaje

Las escenas del proyecto Cruzar fueron rodadas utilizando técnicas de registro de video omnidireccional. Para ello, se utilizó un cámara *GoPro Fusion*, con capacidad para grabar video 360° con una resolución de 5.2k. El sonido fue registrado con un micrófono ambisónico.

El rodaje de video omnidireccional presenta desafíos técnicos particulares. Como apuntan Soler-Adillon & Sora (2018), la cámara 360, capturando todos los ángulos, registra incluso su propio soporte o artefacto de apoyo. Asimismo, respetar la condición de no mostrar a los usuarios los artilugios de iluminación ni el equipo técnico de rodaje implica desarrollar estrategias creativas para ocultar. En este marco, la tarea del monitoreo del registro 360° también presenta sus propias dificultades.

Con respecto a la iluminación, el equipo de Cruzar decidió utilizar fuentes lumínicas naturales, motivo por el cual otro de los requerimientos en la búsqueda y selección de las locaciones fue encontrar condiciones favorables de luz.

4. Discusión final. A modo de conclusiones

El análisis de *Cruzar* ha permitido constatar ideas previas sobre las especificidades de la no-ficción inmersiva que ahora plantearemos en forma de hipótesis, una de las posibilidades que permite el estudio de caso (Hamel, Dufour, Fortin, 1993; Yin, 2013) y que, en investigaciones posteriores, se confrontarán con otras obras para ratificar su validez.

- La permanencia de la escaleta como documento inicial para el guionado de las obras. La escaleta como un planteamiento global de la estructura narrativa donde se establecen nociones de focalización de la historia, punto de vista y rol del usuario, entre otras cosas.

- Persistencia de diferencias entre la ficción y la no-ficción. Existen diferencias entre la propuesta del guión y el montaje final de la pieza. Muchas de estas divergencias radican en acciones y elementos narrativos propios del mundo real, hallados en el campo durante el rodaje; o bien constituyen respuestas a obstáculos y dificultades técnicas encontradas en las instancias de producción.
- La historia que cuentan las narrativas inmersivas aún se articula de acuerdo a la estructura aristotélica de tres actos, procurando llevar al usuario en un recorrido que tiene su punto más emotivo en el clímax narrativo. Aunque dicha estructura tiende a flexibilizarse para incorporar elementos inesperados propios de la realidad narrada.
- El espacio narrativo y el espacio de la exploración. La narrativa inmersiva se caracteriza por la incorporación de escenas experienciales: buscan la exploración del usuario en torno al escenario 360°.
- Recursos audiovisuales como la pantalla dividida adquieren otra forma en el video omnidireccional.
- El audio ambisónico resulta fundamental para lograr efectos inmersivos.
- Para permitir la exploración, los planos de las narrativas inmersivas deben ser de larga duración. Además, es necesario diseñar una introducción a la pieza que permita el 'acostumbramiento' del usuario a la gramática VR.

Referencias bibliográficas

- BARREDA-ÁNGELES, M. (2018). «Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual». En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 115.
- BRACK, R. (2019). *Scripting for Screen and Space: How alternative exhibition formats such as Virtual Reality are impacting poetic documentary practice*. Sidney: The University of Technology Sydney.
- DE LA PEÑA, N.; WEIL, P.; LLOBERA, J.; GIANNOPOULOS, E.; POMÉS, A.; SPANLANG, B.; FRIEDMAN, D.; SANCHEZ-VIVES, M.; SLATER, M. (2010). «Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news». *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- DOOLEY, K. (2018). «Scripting the virtual: Formats and development paths for recent Australian narrative 360-degree virtual reality projects». *Journal of Screenwriting*, 9(2), 175-189.
- GENETTE, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- GRASSI, M. (2016). *La Realidad Mediada-Hoy: Realidad Virtual de bajo costo con Head Mounted displays y Cardboards*. Consultado el 07/11/2021: https://www.academia.edu/28499151/La_Realidad_Mediada-Hoy_Realidad_Virtual_de_bajo_costo_con_Head_Mounted_displays_y_Cardboards
- HAMEL, J., DUFOUR, S., & FORTIN, D. (1993). *Case study methods*. Sage Publications.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JONES, S. (2017). *Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality*. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185.
- MAESTRO, J. y CULLEL, P. (2015). *Nacidos para contar. Escribir y producir para TV y cine*. Buenos Aires: Editorial Grijalbo.
- MCKEE, R. (2011). *El guión*. Barcelona: Editorial Alba.
- NEBELING, M., & MADIÉ, K. (2019). «360proto: Making interactive virtual reality & augmented reality prototypes from paper». En *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).

- NEBELING, M. y SPEICHER, M. (2018). «The trouble with augmented reality/virtual reality authoring tools». En *2018 IEEE international symposium on mixed and augmented reality adjunct (ISMAR-Adjunct)*, 333-337
- PARÉS, N. y PARÉS, R. (2006). «Towards a model for a virtual reality experience: The virtual subjectiveness». En *Presence*, 15(5), 524-538.
- PUCCINI, S. (2015). *Guión de documentales*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- SHERMAN, W. y CRAIG, A. (2003). *Understanding virtual reality—Interface, application, and design*. Elsevier.
- SOLER-ADILLON, J. y SORA, C. (2018). «Immersive journalism and virtual reality». En *Interaction in digital news media*, 55-83.
- STEPANOVA, E., QUESNEL, D., y RIECKE, B. (2019). «Space—a virtual frontier: how to design and evaluate a virtual reality experience of the overview effect». En *Frontiers in Digital Humanities*, 6, 7.
- STEUER, J. (1992). «Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence». En *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- SHIN, D. y BIOCCA, F. (2018). «Exploring immersive experience in journalism». En *New media & society*, 20(8), 2800-2823.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). «Immersive journalism through mobile devices: How virtual reality apps are changing news consumption». En *World Conference on Information Systems and Technologies*, 3-12. Springer.
- YIN, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. 5th edition. Sage Publications.

Inventario de contenido del programa académico de la Licenciatura de Periodismos Multimedia como proceso para la mejora continua

Inventory of contents of the academic program of the Bachelor of Multimedia Periodicals as a process for continuous improvement

Yolanda López Lara

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

yolandalopezlara_uanl@hotmail.com / yolanda.lopezlr@uanl.edu.mx

Resumen

El periodismo es una carrera profesional que aporta satisfacción a los estudiantes que tienen la vocación de informar y crear contenidos de los hechos sociales para los grandes públicos que gustan de noticias impresas en su formato convencional, así como para las comunidades emergentes, virtuales, a quienes se les entrega información con otro formato de lectura breve y ágil propia para el público que vive la practicidad, la rapidez y dedicar el tiempo que su agenda le permite para estar informado, conforme a su vida profesional y sus propios gustos. El desarrollo profesional del periodista, exige una nueva actitud, agilidad mental, intrepidez y el emprendedurismo. Donde la profesión le brinda ser un agente de cambio y desarrollar sus talentos en el campo profesional adecuado sus metas de desarrollo personal. Tomando en cuenta los factores del contexto social, las necesidades prioritarias de lectores, las empresas periodísticas, los canales de difusión y las opiniones del estudiantado, la Universidad Autónoma de Nuevo León decidió realizar un inventario de los contenidos del programa académico que se imparte en esta carrera para conocer sus fortalezas y áreas de oportunidad para recabar hallazgos y con ellos, iniciar el proceso de mejora y actualización. Para ello se aplicaron técnicas de investigación con un enfoque cualitativo, cuyo guión estructurado es de creación propia y contiene las categorías que miden el perfil de ingreso, competencias generales instrumentales, de interacción social y personales; así como las integradoras, y las áreas de aprendizaje del programa académico. Los públicos que se entrevistarán son autoridades de la dependencia y se aplicará *focus group* para obtener datos específicos y detallados de gran valor al Consejo Consultivo, especialistas, y profesionistas en la materia, formando el cuerpo principal de esta investigación que se presenta en la línea temática de «La enseñanza del periodismo y la comunicación»

Palabras clave:

Abstract

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

Keywords: *Journalism, multimedia, degree, content, continuous improvement.*

1. Introducción

Cuando se hace referencia al periodismo, como una rama de las Ciencias Sociales, se alude a una formación académica, con una estructuración organizada de conocimientos y saberes que por lo regular, las instituciones de educación superior detentan la bandera de la enseñanza, quizá en sus inicios el ejercicio de esta profesión no fue tan normada, porque muchas veces la experiencia se hizo presente en algunos de sus practicantes que tenían el talento y la habilidad, los hizo llamarse «periodistas» por el simple hecho de recoger noticias y divulgarlas en un periódico. Para el siglo xx se ejerce como una profesión cuyas noticias se difunden no solo en los diarios, a manera impresa, sino en los noticieros radiofónicos y también se incluyen los que se presentan en una pantalla de televisión. Posteriormente, se desarrollan los medios de comunicación masiva en su formato tradicional y con el correr del tiempo, se presenta una innovación tecnológica: el internet, con cuya aplicación, se brinda al público lector una nueva modalidad en forma virtual que solo tendrá al principio pocos suscriptores, porque la costumbre está muy arraigada al periodismo impreso, pero paulatinamente, el periodismo en línea va ganando su aceptación, y su contenido se ofrece a comunidades virtuales, que consumen el ciberperiodismo; nuevo título con que se conoce esta nueva forma de difundir las noticias por medios electrónicos.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), dentro de sus seis ramas de conocimiento que oferta a la comunidad, en el área de Ciencias Sociales, se ubica a la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) y esta inició sus actividades académicas, inspirada en la enseñanza y formación de periodistas universitarios, comenzó su misión denominada como Colegio de Periodismo en la Facultad de Derecho. Posteriormente, ya contando con instalaciones propias y de mayor tamaño se le asigna la categoría de Facultad, donde se impartirían no solo el periodismo, sino la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con las acentuaciones en Periodismo, Publicidad y Comunicación.

Mientras corría el tiempo, y los avances de la tecnología se fueron haciendo presentes, la facultad se vio en la necesidad de incluir el uso del internet e incorporarlo como parte de los contenidos de los programas académicos, según fuera la acentuación de la que se tratara.

En la actualidad, se brinda la carrera de Periodismo Multimedia y se ha observado que sus contenidos necesitan que se haga una revisión, no solo de la estructura y secuencia lógica, sino también, las competencias que desarrolla para la vida académica y el perfil de egreso; ante esta problemática, se decidió realizar un estudio cuyo objetivo general sería realizar un diagnóstico situacional del programa de la carrera, y sus objetivos específicos fueran:

- Revisar el modelo educativo y académico de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Analizar las competencias generales del modelo educativo.
- Indagar sobre las competencias instrumentales.
- Determinar si están actualizadas las competencias personales y de interacción social.
- Revisar si las competencias integradoras son adecuadas para el ejercicio del periodismo multimedia.
- Determinar si las competencias específicas son adecuadas al ejercicio de la profesión.

El estudio detenta su justificación porque es porque, conveniente realizar un inventario del programa educativo, que es lo que está vigente y que es lo que se debe modificar o en un momento dado desechar, para actualizarlo. La relevancia social que aporta el estudio es que no solo el beneficio es para la dependencia académicamente hablando, sino a los estudiantes, que serán en primera instancia los consumidores de los contenidos, para posteriormente, ejercer la profesión en un mundo laboral lleno de vicisitudes y hechos noticiosos. Además,

las implicaciones prácticas con las que contribuye es porque los comités de profesores de la carrera de Periodismo Multimedia estarán laborando en equipos de trabajo para hacer las correcciones y mejoras en el manejo del ciberperiodismo y cuyo valor teórico se verá manifestado cuando se lleve a cabo el trabajo como seguimiento de esta primera parte.

2. Fundamento teórico

2.1. Perspectiva teórica

El sustento teórico del presente estudio, estará fundamentado en la teoría de los sistemas, porque ayuda a las organizaciones a adecuarse a los cambios, El origen de concepto se remonta a los tiempos de los filósofos griegos, incluso algunos autores afirman que involucra a culturas mucho más anteriores. En tiempos más modernos, fue el biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy que presentó la teoría de los sistemas abiertos en 1925. Pero fue hasta 62 años más tarde, en 1945 al término de la Segunda Guerra Mundial que trascendió su fundamentación y su solidez y aceptación en el mundo científico, como se citó en Guizar (2008).

Es un enfoque holístico, que está centrado en la integración de todas las partes del sistema, que en este caso es la Dependencia académica, los docentes, los programas educativos, la normatividad del modelo académico y los estudiantes. El gran conector de las partes o subsistemas, serán los procesos de comunicación, que vinculan la gestión entre las partes para lograr los objetivos del estudio.

El sistema abierto tiene como características ajustarse conforme los cambios que se presentan en el ambiente, justo como se presenta ahora en la realidad, los cambios tecnológicos se hacen presente y hay que actualizar los contenidos conforme las necesidades del avance tecnológico que exige la sociedad, como comunidad virtual en el manejo de los contenidos noticiosos.

2.2. Periodismo

El periodismo siempre ha sido uno de los oficios por excelencia para informar a la sociedad, pero en las últimas décadas ha sufrido cambios conforme las tecnologías de la información han progresado y se han vuelto prioridad en casi todos los actos de la vida en las organizaciones y para consumo individual. Los avances tecnológicos al estar presentes en la vida social, comercial y educativa han transformado las formas de hacer de responder a las necesidades de los lectores o consumidores de noticias y recurren a la consulta de diferentes aplicaciones y plataformas.

Las nuevas comunidades virtuales demandan en internet contenidos audiovisuales, a los cuales ya no solo se le puede llamar lectores, sino internautas y buscan no solo noticias, sino consumen videos, audios online y plataformas para socializar.

«No se trata de una moda pasajera, sino de una nueva manera de trabajar, donde los géneros han perdido sus fronteras para crear un único centro de distribución como consecuencia de las nuevas tecnologías, Internet y de la convergencia de medios.»
(Acosta, 2018, pág. 1)

Las noticias se registran en la inmediatez en que suceden, son difundidos en formatos que registran los acontecimientos en el tiempo real. Con redacciones y formatos ágiles dirigidos a personas con múltiples ocupaciones y poco tiempo. Por este motivo el periodismo multimedia va cambiando conforme al vertiginosos adelantos tecnológico y la aparición de nuevas plataformas para interactuar, como el *Streaming*, *Facebook Live*, *Twitter* o desde cualquier otra aplicación o red social.

2.2.1. El periodista multimedia

El nuevo periodista debe estar dotado de las competencias y habilidades no solo en la parte práctica del uso de las plataformas, sino en la formación multimedia desde la formación académica en la universidad, hay que recordar que no es una nueva modalidad del oficio, sino como se citó en Farías, Gómez y Paniagua (2010), «es una actividad periodística que consiste en elaborar contenidos informativos combinando los lenguajes del periodismo escrito, radiofónico y televisivo» (pág. 1).

Crea contenidos específicos en un nuevo soporte, para un periodismo nuevo, aún sin un diseño de contenidos propio y definido en su totalidad, como se citó en Angulo (2016).

El periodista y productor multimedia Jorge Agobian (2019) considera 10 características que distinguen al periodista multimedia, a continuación, se enlistan:

- a) Su mejor aliado es el teléfono inteligente. Tiene las aplicaciones instaladas y actualizadas. Nunca pierde su cargador portátil y se cerciora de que siempre esté cargado.
- b) Sabe cómo reaccionar ante un *breaking news* o último minuto.
En principio porque conoce las reglas básicas del periodismo, pero también porque conoce qué plataforma usar, y en qué orden, para informar.
- c) El periodista multimedia piensa en video, foto, audio y en comunicación en directo.
El equipo y el uso correspondiente para cada caso es fundamental, por lo tanto, su kit técnico está siempre preparado.
- d) No se queda solo en el hecho, va más allá.
El reportero multimedia reconoce que la audiencia quiere saber más y de manera más inmediata. El periodista se interesa entonces en el contexto: ¿Ha pasado esto antes? ¿Qué produjo este hecho? ¿Se había advertido? ¿Cómo ha reaccionando el mundo en tiempo real? Con todas esas respuestas crea, literalmente, un hilo.
- e) Conoce el comportamiento de las audiencias en cada plataforma, por eso crea contenido adaptado para cada una.
- f) Reconoce si una historia merece 60 segundos en un video de Instagram, 15 segundos en un Instagram Story o más bien un Instagram Live.
- g) Sabe cómo contar la historia en un artículo, sobre todo si han pasado horas desde que ocurrieron los hechos. Hace uso de las herramientas del periodismo narrativo, si es necesario.
- h) Utiliza las técnicas de enlace de contenido para que no quede duda que la información ha sido cubierta en múltiples plataformas. De esa manera también se asegura que la audiencia se informe dependiendo de sus preferencias.
- i) No olvida los detalles. Quizás lo que otros periodistas y medios están obviando, es lo que genera más impacto a la audiencia. Hace que la gente viva junto a él la noticia. En otras palabras, humaniza la cobertura.
- j) Revisa su cobertura cada vez que termina para reconocer logros y deficiencias, tanto de contenido como técnicas. Siempre está preparado para la próxima (pág. 1).

2.3. Modelo Académico de la UANL

El Modelo Académico como se citó en Escudero (1981), tiene como «finalidad orientar la planeación, operación y evaluación del mismo a través de una configuración esquemática y una representación simplificada de la realidad (pág. 6). Para hacerlo operativo, se basa en la organización curricular, permite que los actores que intervienen en el proceso se identifiquen con el nivel de participación y compromiso acatando los lineamientos normativos del mismo.

Un aspecto de gran importancia es que «sirve de guía para el diseño de nuevos programas educativos, así como para la tarea de rediseño de los programas educativos vigentes».

2.3.1. Ejes rectores del Modelo Académico

Para que los lineamientos del Modelo Educativo se lleven a cabo, se delimitan las formas de trabajo en base a criterios denominados «ejes rectores» para facilitar la comprensión y definir el alcance del compromiso de los diferentes actores de la institución. En el modelo académico es donde se diseñan las estrategias, las acciones y los contenidos que permitan cumplir con los mecanismos para orientar la planeación, operación y evaluación que indica el modelo.

Los ejes rectores que estructuran el Modelo Educativo de la UANL (2015), son:

1. Ejes estructuradores

1. Educación centrada en el aprendizaje. El estudiante es el centro del proceso para promover un aprendizaje significativo y permiten reconocer que el proceso educativo integral implica el desarrollo de competencias, entendidas como la expresión concreta del conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, que pone en juego la persona cuando lleva a cabo una actividad.
2. Educación basada en competencias. Es el proceso de enseñanza y aprendizaje, donde se incorporan y resaltan actividades en las que el estudiante pueda transferir lo aprendido a situaciones contextualizadas de su práctica profesional real, incluyendo la diversificación en las formas de evaluar, los agentes, los momentos y los instrumentos que den cuenta del desarrollo de las competencias.

2. Eje operativo

3. Flexibilidad curricular y de los procesos educativos. En cada programa educativo, la flexibilidad curricular se define como una oferta educativa amplia y diversificada, de manera que a través de ella sus destinatarios puedan construir un camino individualizado que responda a sus intereses, expectativas y aptitudes.

3. Ejes transversales

4. Los ejes transversales se desarrollan a través de todo el currículo, en conjunto con los anteriores, complementan el proceso educativo integral.
5. Internacionalización. La movilización y recepción de profesores y estudiantes a través de programas de intercambio académico con instituciones de educación superior (IES) extranjeras, permiten ampliar los horizontes, conocer otras perspectivas y experiencias acerca de la realidad, para enriquecer las prácticas educativas y laborales, además de favorecer la adaptabilidad de los individuos a entornos cambiantes.
6. Innovación académica. La innovación académica es un eje transversal para la gestión de saberes en la Universidad que genera soluciones creativas a las necesidades de cambio. En este sentido, la educación busca formar el recurso humano con un perfil innovador, que reúna las competencias necesarias para enfrentarse a un mundo complejo, a un mercado laboral inmerso en un nuevo contexto socio tecnológico como se citó en (De la Cruz y Enriques, 2019).
7. Responsabilidad social. Este compromiso debe asumirse por la Universidad a través de un conjunto de medidas, entre las cuales se encuentran: la formación en principios, valores y capacidades; la atención y el acceso de estudiantes con necesida-

des especiales; así como el cuidado de un desarrollo más sustentable y equilibrado, creando conciencia sobre las consecuencias sociales de los resultados del trabajo profesional (pág. 8).

2.4. Competencias

2.4.1. Competencias generales

Las competencias profesionales como se citó en el modelo educativo (2015), son atribuciones o incumbencias ligadas a la figura profesional (tareas y funciones) que «engloban el conjunto de realizaciones, resultados, líneas de actuación y consecuciones que se demandan del titular de una profesión u ocupación determinada» (pág. 9).

Los profesores que formaron parte del comité creador del programa académico de la Licenciatura en Periodismo Multimedia tuvieron a bien concretar las competencias que el estudiante de la misma, pudiera aplicar los conocimientos adquiridos en contextos académicos y profesionales. A continuación, como se citó en la página institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se describen los diferentes tipos de competencias que el futuro periodista adquiriría durante su etapa de formación académica.

Competencias instrumentales:

1. Aplicar estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional.
2. Utilizar los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico.
3. Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
4. Dominar su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos.
5. Emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social.
6. Utilizar un segundo idioma, preferentemente el inglés, con claridad y corrección para comunicarse en contextos cotidianos, académicos, profesionales y científicos.
7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
8. Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.
9. Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.

Competencias personales y de interacción social del programa de la licenciatura de Periodismo Multimedia

Este tipo de competencias tienen por objeto facilitar el proceso de desarrollo humano personal e interpersonal, es decir, la interacción social y cooperación a través de la expresión de sentimientos, la crítica y la autocrítica, como se citó en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

1. Mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.
2. Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.
3. Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, paz, respeto a la naturaleza, integridad, comportamiento ético y justicia, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sustentable.

Competencias integradoras:

El propósito de las competencias: instrumentales, personales y de interacción social, son para que el egresado alcance, junto con el desarrollo de las competencias específicas; la formación integral que lo preparen para que sea competitivo, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

1. Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente.
2. Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.
3. Resolver conflictos personales y sociales, de conformidad a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.
4. Lograr la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida (página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Propósito del programa educativo:

La licenciatura en Periodismo Multimedia, como se citó en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, tiene como propósito formar periodistas capaces de analizar su contexto social, desde su localidad, hasta lo global, para generar propuestas atractivas en las diferentes áreas del periodismo y de los medios masivos. Así como redes temáticas, la difusión cultural científica y social para instituciones públicas y privadas (página web de Facultad de Ciencias de la Comunicación).

A continuación, el Plan de estudios de la Licenciatura de Periodismo Multimedia, como se citó en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tabla 1
Plan de estudios

Primer semestre	Segundo semestre
Alfabetización; Contexto Social e histórico	Alfabetización: Artes
Alfabetización: Gramática	Alfabetización: Literatura y Filosofía
Tecnologías de Información y Comunicación Social	Deontología Periodística
Legislación básica, Periodística y mediática	Entrevista Periodística
Periodismo Económico	Ética y Cultura de la Legalidad
Periodismo Noticioso	Ingles Aplicado al Periodismo: Entrevista
Periodismo Político	Periodismo Cultural
Tercer semestre	Cuarto semestre
Estadística Aplicada	Fotoperiodismo: Fundamentos
Metodología de Estudios de Opinión Pública	Optativa III Área Curricular de Formación Profesional Fundamental
Optativa I Área Curricular de Formación Profesional Fundamental	Optativa IV Área Curricular de Formación Profesional Fundamental
Optativa II Área Curricular de Formación Profesional Fundamental	Periodismo Institucional: Organizacional
Periodismo Científico	Periodismo Institucional: Comunicación Social
Periodismo de Investigación	
Periodismo Electoral	
Quinto semestre	Sexto semestre
Optativa V Área Curricular de Formación Profesional Fundamental	Optativa VI Área Curricular de Formación Profesional fundamental
Periodismo de Responsabilidad Social	Optativa VII Área Curricular de Formación Profesional Fundamental
Periodismo Ecológico	Periodismo de Género
Periodismo Radiofónico	Periodismo de Deportivo
Producción Radiofónica	Periodismo Televisivo
Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable	Producción Televisiva
Séptimo semestre	Octavo semestre
Cultura de Paz	Edición, Diseño y Formatación de Medios
Liderazgo, emprendimiento e innovación	Fotoperiodismo: Fotografía Periodística
Mercadotecnia Periodística	Ingles Aplicado: Estilo Prensa Asociada
Periodismo de Opinión	Periodismo Internacional
Servicio Social	Periodismo Multimedia
	Producción Multimedia
	Optativa Área Curricular de Formación Profesional Integradora

3. Metodología

El estudio que se presenta, es de corte cualitativo, «porque se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, cualifica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinados» Bonilla y Rodríguez, como se citó en Bernal (2010, pág. 60), Su nivel es descriptivo, porque «tiene la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema estudiado» (Castañeda, De la Torre, Moran y Lara, 2002, pág. 85), y el diseño de investigación es de un caso intrínseco, porque desde el objeto de estudio, es tácita la importancia del estudio. La premisa denota: El inventario del programa de la licenciatura en Periodismo Multimedia, evidencia las áreas de oportunidad para realizar la mejora y su actualización académica. Para ello se aplicaron técnicas de investigación con un enfoque cualitativo, cuyo guión estructurado es de creación propia, las categorías de análisis son: perfil de ingreso, perfil de egreso, contenido de unidades académicas, sugerencias de unidades académica, profesora, campo laboral y convenios. Los públicos que se entrevistarán son autoridades de la dependencia y se aplicará grupo focal para obtener datos específicos y detallados de gran valor al Consejo Consultivo, especialistas, y profesionistas en la materia, formando el cuerpo principal de esta investigación que se presenta en la línea temática de «La enseñanza del periodismo y la comunicación». Así mismo, se aplicó la técnica de revisión de documentos institucionales, como es el Modelo Académico de la UANL (2015), cuyo contenido promueve la formación integral de los estudiantes y se sustenta en dos ejes estructuradores: educación centrada en el aprendizaje y educación basada en competencias. Además, el programa académico de la licenciatura de Periodismo Multimedia, y las diferentes clasificaciones de las competencias que lo componen para el perfil del egresado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4. Hallazgos

En este apartado se describirán las opiniones emitidas en el primer grupo focal que se le realizó a los profesores que imparten unidades académicas en la licenciatura de Periodismo Multimedia, de la de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en base a su opinión y experiencia, se presenta en resumen los hallazgos más generales que aportó la técnica para emitir un diagnóstico y dar luz al proceso de mejora y actualización del programa en esta primera etapa.

Tabla 2
Hallazgos del Grupo Focal

Perfil de ingreso	Consideran que el examen para ingresar a la carrera de periodismo, quizá no este seleccionando a los candidatos idóneos con las características que se necesitan para la carrera, por el deficiente desempeño académico de los alumnos.
Perfil de egreso	En la opinión de los entrevistados reflexionaron que las competencias adquiridas en el período de formación, no se están asimilando en un cien por ciento. Los egresados al enfrentarse al mundo laboral llegan con deficiencias de contenido académico, manejo de técnicas periodísticas en tecnologías y carencia de actitud asertiva.
Contenido de unidades de aprendizaje	Al hacerse la revisión del contenido de las unidades de aprendizaje, se encontró que hay contenido temático repetido en el 30% de las unidades de aprendizaje y no hay una secuencia lógica del mismo en la malla curricular.
Sugerencia de unidades de aprendizaje	Se recomienda integrar unidades de aprendizaje necesarias para la mejora del programa como: — Redacción. — Redacción avanzada. — Redacción especializada para redes sociales. — Investigación. — Introducción al periodismo. — Estadística general (refuerzo). — Economía. — Sistemas de Big Data. — Lingüística. — Cultura general. — Gestión de plataformas multimodales.
Profesorado	Profesores capacitados en el periodismo tradicional y multimedia para que el estudiante conozca el manejo de la información en los dos formatos.
Campo laboral	A los estudiantes les hace falta relacionarse con el campo laboral del periodismo. Incluirlo como parte de la currícula en el programa académico.
Convenidos	La facultad deberá realizar convenios con las diferentes instituciones de medios locales de radio, televisión, periódicos, y agencias dedicadas al manejo de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Al llevar a cabo la primera etapa de varias que conforman el proyecto de mejora y actualización del plan académico de la licenciatura en Periodismo Multimedia, se llegó a algunas reflexiones que arrojaron luz en áreas de oportunidad.

Al revisar el contenido del Modelo Educativo, refrescó el sustento conceptual de la estrategia educativa de la UANL.

Las competencias, clasificadas en diferentes tipos, son acordes con la malla curricular del plan de estudios de la mencionada carrera, y sí desarrollan en el estudiante conocimientos y habilidades, actitudes y valores, solo que falta que los profesores durante el proceso

académico los refuercen, los evidencien en la interacción académica y lleven el programa académico a cabalidad, evitando lagunas de conocimiento o clases que se pierden y no se recuperan, llegando al final del semestre con deficiencias no cubiertas.

Las unidades académicas además de haberse revisado el contenido, se modificará el plan académico, haciendo los ajustes necesarios de quitar y agregar algunas, en base a las necesidades profesionales que los empleadores necesitan.

La contratación de profesores expertos en las materias es un área de oportunidad que hay que tomar en cuenta, de lo contrario, los resultados no serán favorables.

Un punto focal es el acercamiento del estudiante al mundo laboral, no solo bastan las visitas a los medios, sino motivar a los profesores y alumnos a realizar proyectos reales con las instituciones mediáticas, no solo teóricos, que no les aporta experiencia a los alumnos.

Se continuará con la segunda etapa de este proyecto de actualización de la carrera, y se tiene la expectativa de nuevos aportes para los próximos meses.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, C. (2018). *Periodismo Multimedia*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/periodismo-multimedia-producir-informacion/>
- AGOBIAN, J. (2019). *Diez características de un periodista multimedia*. Obtenido de <http://www.jorgeagobian.com/periodismo-multimedia/10-caracteristicas-de-un-periodista-multimedia-segun-yo/>
- ANGULO, H. (2016). «*Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital Boliviano*. Punto Cero, año 21-n.º 32-julio de 2016. Pp 51-75. Universidad Católica Boliviana «San Pablo» Cochabamba: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v21n32/v21n32a04.pdf>
- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª Ed.). México: Pearson.
- CASTAÑEDA, J., DE LA TORRE, M., MORAN, J., y LARA, L. (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- DE LA CRUZ, C. y ENRIQUEZ, C. (2019). Educación 4.0: La educación superior ante un nuevo paradigma. Humanidades, tecnología y ciencia del Instituto Politécnico Nacional (1-6).
- EDUCA WEB (2021). *Competencias*. Obtenida de <https://www.educaweb.com/contenidos/laborales/competencias-profesionales/son-competencias-profesionales/>
- FARÍAS, P., GÓMEZ, M. y PANIAGUA, F. (2010). *El periodismo Multimedia: demandas de las empresas de la era digital*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Paniagua.pdf
- FCC (2015). *Programa académico de la Licenciatura en Periodismo Multimedia*. Obtenido de <https://www.uanl.mx/oferta/licenciatura-en-periodismo-multimedia/>
- GUIZAR, M. (2008). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones* (3.ª Ed.) México: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- UANL (2015). *Malla Curricular del programa de la licenciatura de Periodismo Multimedia (2015)*. Obtenido de <https://www.uanl.mx/oferta/licenciatura-en-periodismo-multimedia/>
- UANL (2015). *Modelo Académico. Actualización*. Obtenido de <https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2018/08/modeloacademico2020tsu.pdf>
- UANL (2015). *Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Obtenido de <https://www.uanl.mx/wp-content/>

De conectar amigos a conectar fans con marcas

From connecting friends, to connecting fans with brands

Asier Morán Fuertes

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

asiermoranfuertes@gmail.com

Resumen

Este estudio analiza la combinación redes sociales y comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano. Estos últimos años las redes sociales han acaparado el interés de los consumidores, por las opciones que les dan, y al mismo tiempo gran parte de la inversión publicitaria. Por otro lado, la publicidad en el espacio urbano suma puntos por su digitalización y conexión a internet, por lo que es interesante estudiar la combinación entre ambos para atraer más anunciantes y sorprender cada día más al consumidor. Las fuentes de información para analizar las ventajas de esta combinación son de dos tipos. Por un lado estudio bibliográfico de estudios elaborados sobre las ventajas de su fusión así como investigaciones teóricas, y por otro lado, la base de datos elaborada en mi tesis «El espacio urbano como medio publicitario». En esta base se recogen aquellos anuncios que hacen uso de esta combinación.

Palabras clave: *Redes sociales, espacio urbano, engagement, publicity, límite geográfico.*

Abstract

This study analyzes the combination of social networks and commercial and corporate communication in urban space. In recent years social networks, have captured the interest of consumers, for the options they give them, and at the same time much of the public investment. On the other hand, advertising in urban space scores points for its digitization and internet connection, so it is interesting to study the combination between them to attract more advertisers and surprise the consumer more and more every day. The sources of information to analyze the advantages of this combination are of two types. On the one hand, a bibliographic study of studies carried out on the advantages of its fusion as well as theoretical research, and on the other hand, the database elaborated in my thesis «The urban space as an advertising medium». In this base are collected those ads that make use of this combination.

Keywords: *Social networking, public space, engagement, publicity, geographical boundary.*

1. Introducción. Hipótesis y objetivos

Este estudio analiza, desde la comunicación comercial y corporativa, la combinación redes sociales-espacio urbano para conocer las razones de su uso y facilitarlos presentando unas pautas. Se enmarca dentro de mi tesis «El espacio urbano como medio publicitario» cuyo objetivo principal es demostrar que el espacio urbano es un medio publicitario como cualquier otro.

Para ello este trabajo se estructura en cuatro partes. La primera, «La expansión del fenómeno de las redes sociales», describe las redes sociales y su relación con la comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano. La segunda, «Usos y posibilidades de las Web 2.0», presenta las distintas opciones de ejecución de la campaña en el espacio urbano y las ventajas para el anunciante. La tercera, muestra los resultados del análisis de los anuncios que combinan comunicación comercial y corporativa en el espacio urbano con redes sociales que forman parte de la base de datos creada para mi tesis. Y, finalmente, la cuarta parte muestra las conclusiones y las pautas.

2. La expansión del fenómeno de las redes sociales

2.1. La red social no nace en internet

Manuel Conrado y Juan Tejada, Universidad Complutense de Madrid, indican en su artículo «Redes Sociales» que la Sociología estudia la red social desde los años 30, definiéndola como «el conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones entre ellos». Una vez comprendida esa estructura, se conoce el funcionamiento de la sociedad.

Analizan estos cuatro aspectos. El análisis de la centralidad muestra qué individuos son más importantes dentro de la red, sus conexiones, poder e influencia. Un individuo ostenta alta centralidad en una red si puede comunicarse directamente con muchos nodos, si está cerca de muchos nodos, si existen muchos pares de nodos que lo utilizan como intermediario en sus comunicaciones o si se comunica con nodos importantes. Analizando la conectividad descubren cómo se conectan las personas dentro de una red. La centralización muestra la distribución de la centralidad y, por último, con la cohesión demuestran la tendencia del individuo a mantenerse unidos al resto de miembros del grupo.

En el estudio aquí presentado hay que destacar la importancia del nodo prensa, ya que, recibe las publicaciones de la marca y la interacción del resto de seguidores con esas publicaciones. Si el medio ve que la publicación es relevante, puede considerarla un hecho noticiable y publicarla gratuitamente como noticia. Algo muy positivo para la marca, porque su acción llega gratuitamente al público general como noticia y no como anuncio y porque trasciende las fronteras de su comunidad 2.0 y del ámbito geográfico en el que se ha desarrollado. Así, el medio atrae seguidores de la marca que no son lectores suyos.

La red social se sustenta en la sociabilidad o, como señala Carlos F. Lahoz Palacio, «en la conducta que anima a las personas a interactuar y relacionarse con otras». Esta solo tiene cabida si están presentes la comunicación y la ciudad.

2.2. El origen de la web 1.0

Gabriel Pérez Salazar, comunicólogo de la Universidad Autónoma de Coahuila, explica el origen de la web 1.0 en su artículo científico «La Web 2.0 y la sociedad de la información»

recuperando las palabras de su inventor Tim Berners-Lee: «la Web 1.0 trata enteramente de conectar personas. Es una página estática con un webmaster que actualiza e introduce el contenido de la página». Aunque Tim la defiende como un espacio interactivo y critica a los inventores de la web 2.0, señalándoles que en lugar de inventar algo nuevo, han cambiado el nombre de su invento.

2.3 El origen de la web 2.0 o red social

Araceli Castello-Martínez señala que la Web 2.0 es un concepto creado por Tim O'Reilly para referirse al «conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace». Fomenta y «explota al máximo» la participación y la información generada por el consumidor.

Por su parte, Gabriel P. S. define la Web 2.0 como «fenómeno impulsado en buena medida por el paradigma de la sociedad de la información y como término creado desde una perspectiva fundamentalmente mercadológica». Añade que «en el conjunto de servicios y aplicaciones que forman la Web 2.0 conviven diferentes visiones económicas que forman parte de la economía digital» con «enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento». Respecto a este punto, se puede señalar que en este caso el objetivo no es social, sino económico, es decir, las marcas crean ese contenido para captar clientes, no para tener amigos en internet. Al igual que Tim O'Reilly, Gabriel señala que la Web 2.0 es idónea para empresas o personas con «gran capacidad para establecer relaciones hipertextuales y altos niveles de interactividad».

Añade Gabriel, basándose en Mattelart, Mastrini y Becerra y Crovi, que la Web 1.0 y 2.0 se expanden en el marco tecnológico de la sociedad de la información, ya que este «otorga a las TIC un papel definitorio en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación». Añade que la diferencia entre Web 1.0 y Web 2.0, también llamadas redes sociales, se basa en que las segundas permiten a sus usuarios crear contenido e interactuar entre ellos y con las marcas. Y esto tiene mucha importancia porque la marca, con cada interacción, conoce más a su público y por tanto sabe qué interesa a sus seguidores tanto a nivel de contenido como de productos o servicios.

Como señala José María Goicoechea Badiola, ex-alumno de la Universidad del País Vasco, en su TFG «Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación», dirigido por Pilar Zorrilla Calvo, la esencia de las redes sociales es generar contactos, compartir y colaborar.

Adoración Mozas Moral y Enrique Bernal Jurado en su artículo «Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social» (MOZAS, A. & BERNAL, E. (2012) señalan que «la web 2.0 permite que los usuarios sean tanto protagonistas como creadores de la red y que contacten entre sí». Ambos señalan que «se ha pasado de la web no interactiva, en la que el usuario visualiza el contenido, a la Web 2.0 en la que la interacción, la posibilidad de compartir información, la interoperabilidad o la colaboración hacen que el usuario sea un sujeto activo y sea el que genere la Web».

Es decir, la web 2.0 permite al usuario de internet ser creador de contenido. Siendo su contenido más creíble para otros usuarios, que el creado por las marcas. Por lo que las valoraciones y mensajes positivos y negativos de otros consumidores influyen más que los mensajes comerciales de las marcas.

2.3.1. *Repaso histórico de las redes sociales*

Sixdegrees, creada en 1997, es la primera red social para posibilitar que amigos directos o amigos de amigos conecten en base a la «Teoría de los seis grados de separación», desarrollada por el psicólogo Stanley Milgram, que como explica Santiago García «las personas estamos separadas entre sí por seis personas».

Dos años más tarde Microsoft crea la aplicación de mensajería instantánea Messenger, utilizada por adolescentes como empresas para comunicarse con sus contactos en tiempo real. En 2013 se integra dentro de Skype porque su modelo de negocio comparado con el de las nuevas redes sociales no funciona.

En el año 2005 nacen las redes sociales YouTube, Facebook, Twitter y Yahoo 360. YouTube surge porque Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim crean esta plataforma para compartir varios extensos vídeos de su cena de amigos, que no pueden intercambiar por correo electrónico.

Por su parte, Yahoo 360 posibilita a la gente tener su propia web, chatear y crear blogs para compartir contenido con sus amigos. Cuatro estudiantes de la Universidad de Harvard, entre los que destaca Mark Elliot Zuckerberg, crean Facebook para que sus compañeros interactúen y compartan de manera no presencial sus vivencias. Y, por último, Jack Dorsey crea Twitter para que la gente comparta en directo lo que está sucediendo en ese momento.

Este repaso al origen de las redes sociales muestra que nacen como proyectos personales (no empresariales) para facilitar la interacción entre amigos y miembros de un colectivo, así como el intercambio de archivos. Estos proyectos personales no tienen como meta convertirse en un proyecto empresarial ni tienen fin económico, pero los anunciantes al ver el incremento de usuarios y las oportunidades que genera esa información para ellos, deciden anunciarse en estos nuevos canales de comunicación interpersonal mediada que les permiten enviar sus mensajes publicitarios a su público objetivo.

2.3.2. *Clasificación de las redes sociales*

La propuesta de clasificación más conocida es la de Yang y Filo (1994). Esta diferencia entre horizontales (generales) y verticales (especializados). Las primeras no tienen una temática definida porque se dirigen al público en general, como es el caso de Facebook. Mientras que las redes sociales verticales, como por ejemplo LinkedIn, tienden a la especialización. La función de ambos tipos es relacionar personas.

2.3.3. *Tipología de usuarios*

Los principales usuarios de las redes sociales son las personas más jóvenes, y esto interesa mucho a las marcas porque si los atraen desde jóvenes a la comunidad de la marca, puede que en un futuro estos seguidores se conviertan en consumidores y seguidores.

La juventud busca la inmediatez y la novedad para poder compartir un contenido que le genere muchos seguidores, para lograr un refuerzo social. Además, su obsesión por la privacidad ha descendido (Livingstone, 2009; Morduchowicz, 2012).

Estos usuarios necesitan crearse un perfil para poder utilizar una red social, y al hacerlo, aportan esta información con un gran interés comercial:

1. Datos personales: género, edad, aficiones, número de teléfono, correo electrónico y lugar de residencia.

2. Aficiones: indica en un formulario cuáles son, pero también se conocen por seguir perfiles y páginas de empresas.
3. Contactos: puede mostrar públicamente quiénes son, por lo que el anunciante puede enviar mensajes publicitarios destinados a grupos de personas.
4. Temas de interés: al ingresar en la red señala los temas que le gustan, así que cada anunciante sabe a quién le interesa su marca.
5. Localización: uno de los datos es la ciudad de residencia, por lo que puede enviarle publicidad geolocalizada.

2.3.4. Número de usuarios

La agencia de datos Epdata recoge el número de usuarios de redes sociales en España. A lo largo de los años crecen sus usuarios en el mundo, principalmente en los núcleos urbanos, aunque actualmente el crecimiento de algunas redes sociales (Facebook) se ha detenido. La red social más visitada varía de una ciudad a otra, algo a tener en cuenta a la hora de planificar la campaña.

En España la más utilizada es YouTube seguida de WhatsApp. La audiencia está bastante equilibrada en cuanto al género, pero si se tiene en cuenta la edad, se concentra desde los 25 años hasta los 44. El móvil es el primer dispositivo para acceder a WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram (95%) para chatear y enviar mensajes (65%), para consumir vídeos y música (57%) y, en tercer lugar, para ver los perfiles de sus contactos (45%).

Mientras que desde el ordenador se visitan Facebook, YouTube y LinkedIn.

2.4. La red social como herramienta de marketing

El social media marketing aplica los objetivos de marketing a todas las variantes de la web 2.0: redes sociales, blog, foros, etc. Drury (2008) señala que «el marketing ya no es unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia. Es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, en recibir e intercambiar percepciones e ideas».

Las redes sociales, en sus inicios, destacan porque no sufren la «saturación publicitaria» de los medios tradicionales, así como la desconfianza hacia el mensaje publicitario, porque el contenido proviene del propio consumidor. Hoy en día habría que analizar detenidamente lo relacionado con la saturación publicitaria, para confirmar que sigue siendo así.

En un primer momento las marcas se anuncian en las redes sociales insertando anuncios en *banners*. En una segunda fase las marcas crean y publican contenido en formato de post. Pero las redes sociales evolucionan y permiten crear una «página de empresa» de la que el usuario se puede hacer fan o seguidor de la marca. Si accede a ello, el anunciante se asegura que el fan recibirá una notificación automática por cada nueva publicación.

El marketing 2.0 ayuda en todas las fases del embudo o proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. En la primera etapa el objetivo es dar a conocer el producto o la marca (notoriedad) para que el consumidor la tenga en consideración. En la segunda etapa, la de consideración, el consumidor es consciente de su necesidad y comienza a buscar opciones para satisfacerla. Para ello, busca información en las redes sociales y de ahí salta a la web corporativa. En la tercera etapa o etapa de conversión se lanzan ofertas únicas a cada cliente y se establecen nuevos puntos de contacto. Y, por último, la fidelización para evitar que el cliente abandone la marca después de realizar la compra.

El marketing digital varía la relación entre anunciante y cliente, ya que, apuesta por una relación directa y cercana, por lo que deja de lado «las cuatro P del marketing tradicional (Product, Price, Place y Promotion; Producto, Precio, Distribución, Comunicación) para optar por las nuevas cuatro P del marketing digital propuestas por Idris Moote, consejero delegado en Idea Couture Inc.: personalización, participación, «peer to peer» y predicciones modeladas. Estas se centran más en las personas y menos en el producto (Rojas y Redondo, 2013): personalización, participación, «peer to peer» y predicciones modeladas.

Castelló hace otra propuesta basada en las 4 C de la Web 2.0.: compartir, comunicar, conversar y cooperar.

Los anunciantes llevan a cabo estrategias de social marketing porque «consiguen mayor alcance, notoriedad y reconocimiento» que emplazando sus anuncios en otros medios.

Y aunque, las redes sociales les permiten dirigir el mensaje directamente a su público objetivo, este se expande porque si el seguidor de la marca, al recibir ese mensaje, hace clic en «me gusta», todos sus contactos reciben una notificación diciendo que a su amigo le gusta esa marca. En ese momento, ese mensaje publicitario, publicado por la marca, se convierte en una recomendación de un amigo, a la que la gente presta más atención que a la publicidad, ya que esta última ha perdido veracidad en estos últimos años. Esa recomendación se viraliza y recorre por sí sola toda la red, por lo que el coste de la publicidad 2.0 es muy pequeño para el anunciante.

Además, es importante tener en cuenta, que como señala Romina Cachia, en su artículo «Los sitios de creación de redes Aspectos sociales», los usuarios de redes sociales actualmente crean perfiles reales dejando atrás «las ideas de anonimato y «seudonimato» predominantes en «las comunidades virtuales de los años noventa», y ello incrementa el atractivo de la red social como plataforma publicitaria y la seguridad del anunciante al comprar espacios publicitarios en las redes sociales.

Como señala María D. De-Juan-Vigaray, coordinadora de un grupo de docentes universitarios que presentó, en el curso 2019-2020, un artículo al «Programa de Redes-I3 CE de calidad, innovación e investigación en docencia universitaria», las redes sociales en publicidad sirven para «captar, registrar y construir una relación» y como «altavoz para ampliar la repercusión de la acción». Además, son la pieza clave para aplicar el geotargeting, es decir, para emitir contenido o anuncios específicos a un grupo de población concreto.

Apunta J. M. Goicoechea Badiola que los objetivos de las estrategias de comunicación planificadas en redes sociales son posicionar la marca, dar a conocer y promocionar un producto o servicio, mediante el marketing de contenidos, ya que este genera y transmite contenido de calidad que diferencia la marca de la competencia. Desde el blog Influency añaden dos objetivos más, incrementar la notoriedad y mejorar su imagen o E-Reputación. Mientras que para los blogs Fromdopler e Influency el objetivo principal de la marca en redes sociales es «generar una vinculación con su público objetivo».

Como señala Code, empresa donostiarra de marketing digital, la web2.0 incrementa el alcance y la visibilidad de los anuncios y, sobre todo, elimina las barreras geográficas y temporales que hasta ahora impedían al consumidor conocer la actividad de una marca, independientemente del lugar en el que esté y el momento en el que se conecte. Esa vinculación o engagement refleja la fidelidad del cliente con la marca, y esta deriva de la motivación generada por las acciones que la marca ha desarrollado en la red.

2.4.1. Marketing de contenidos en las redes sociales

Para que el contenido publicado en las redes sociales consiga su meta, es decir, emocionar, generar relaciones entre marca y consumidor y generar valor añadido para este último, previamente hay que analizarlo emocionalmente, para poder presentarle un contenido interesante. Además, hay que tener claro qué aporta ese contenido al seguidor y cuándo publicarlo.

Cristina González Oñate, Carlos Fanjul Peyró y Concepción Campillo Alhama (Universidad Jaume I y Universidad d'Alacant) en su artículo «Redes sociales y publicidad, el cambio de modelo de la relación marca-cliente» apuntan que «casi el 30% de los usuarios considera que la publicidad puede ser interesante o divertida y casi la mitad no la considera invasiva». Añaden que «la clave reside en integrar mediante las redes sociales el ocio dentro del contexto del consumo publicitario, para obtener la aceptación del usuario segmentado por la tipología del usuario-*target*, ya que la actitud general hacia la publicidad, las marcas y la interacción con ellas varían para cada segmento». Estos autores señalan que hoy por hoy la «decisión de compra la determinan los propios contenidos que hay en la red» porque estos reflejan unas opiniones y experiencias que influyen en el resto de seguidores-consumidores. Algunos de estos seguidores llegan a convertirse en embajadores de marca.

Estas conversaciones tienen lugar en tiempo real y ayudan a mantener el compromiso del consumidor con la marca y a su desarrollo comercial. En realidad, las redes sociales y el espacio urbano son espacios de relación y creación de vínculos entre personas (uno digital y otro físico) y ambos son herramientas de marketing interactivas que posibilitan la participación activa de la población durante la ejecución de la campaña publicitaria. Para Poinot y Rayrole (2010) las redes son «un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos entre sus participantes». Es decir, son plataformas de relación en las que los consumidores buscan información e intercambian opiniones que respalden su compra.

Otro aspecto importante relacionado con el contenido, y por tanto con el marketing, es la segmentación del público objetivo y, en línea con J.M.G. Badiola, hay que apuntar que las redes sociales permiten segmentar un *target* determinado en base a criterios temáticos y sociodemográficos. Algo con lo que también está de acuerdo Castelló, ya que como señala «las redes sociales online son también la herramienta de la Web 2.0 más idónea para el marketing viral y la segmentación (...). Cuando se segmenta un *target* concreto, se tienen en cuenta las dimensiones «temática» y «sociodemográfica», mientras que al segmentar un blog se tienen en cuenta los contenidos y las temáticas». Para Cristina, Carlos y Concepción el contenido ayuda a conocer al *target*, saber por dónde se mueve a lo largo de la ciudad y en qué momentos del día. Esa información es de utilidad en una campaña publicitaria digital porque ayuda a planificar su emplazamiento a lo largo de la ciudad en los momentos y espacios que incrementan su eficacia.

2.4.1.1. Emplazamiento publicitario geoetiquetado

Con el objetivo de mejorar los resultados de las campañas desarrolladas en el espacio urbano, Juntao Lai, Tao Cheng y Guy Lansley, explican en su artículo «Improved targeted outdoor advertising based on geotagged social media data» que analizan los Smartphone para conocer los datos que publican los usuarios de redes sociales en una ciudad o zona determinada, así saben dónde y cuándo emplazar un anuncio en el espacio urbano.

Estudian los *tweets*, con el método Dirichlet, entre los transeúntes que están como máximo a 800 metros de las estaciones de metro. Porque como señalan Lasinger y Bauer (2013) los anuncios digitales fuera del hogar (DOOH) son más flexibles, y, por tanto, puede

cambiarse su emplazamiento y momento exacto de publicación, y así impactar al público objetivo.

Este proceso tiene estas cuatro fases: preprocesamiento de datos; extracción de temas de espacio-tiempo; estimación del tamaño de la audiencia y publicidad dirigida a lugares y temas.

Por último, señalar que el anunciante siempre se interesa por una zona con mucha audiencia y una tasa alta de *tweets* sobre un tema concreto.

2.4.1.2. Contenido transmedia

Este tipo de contenido es muy importante en la actualidad, ya que une el mundo *on line* con el mundo *of line*. Las redes sociales es uno de los canales que se utilizan para generar contenido transmedia, pero también toman parte el blog, la web, foros, etc. Este tipo de contenido se produce y difunde por diferentes medios y formatos (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018) para «construir productos a partir de contenidos o subproductos distribuidos en diversas plataformas» que construyen un «universo narrativo» (Scolari, 2013). Así, el consumidor se convierte en «prosumidor», incrementándose su participación y su seguimiento —interés en el producto—. Algo que gusta mucho a la nueva generación de «audiencias hiperconectadas».

Y todo ello lo hace posible el Smartphone, porque permite que la ciudadanía sume contenido y que este «converja y fluya con facilidad de una plataforma a otra», así como entre el mundo *off* y *on line*.

2.5. Relaciones 2.0 que crean comunidades de marca 2.0

Como han señalado en el apartado anterior, y al igual que concluye el estudio de Facebook, las redes sociales generan conversaciones entre marca y cliente más directas e instantáneas, que el resto de medios, que emocionan a los clientes por medio de experiencias. Estas experiencias generan a su vez conversaciones entre «personas con intereses concretos, conectadas para el intercambio de contenidos afines a ellos».

La marca crea comunidades para conectar con el público objetivo, para «escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionárselo por medio de experiencia de marca» y, por último, para que su público interactúe entre sí y cree lazos que construyan comunidad. «La recomendación del seguidor, después de vivir esa experiencia, aporta valor a la marca, diferenciándola de la competencia». El anunciante busca generar y mantener esa relación con el usuario manteniéndole informado, pero también, entreteniéndolo y divirtiéndolo. Aunque son las marcas las que crean estos espacios de conversación, el consumidor es su epicentro, por ello, estas le escuchan, dialogan, dinamizan y crean contenido con él. Aunque no hay que olvidar que los *influencers* tienen un papel clave creando contenido para la marca.

Mateo Pérez-Wiesner, M.^a Poveda Fernández-Martín y Francisco López-Muñoz, del Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias del Salud de la Universidad Camilo José Cela, señalan en su artículo «El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario» que el concepto 2.0 es un «concepto de unidad que muestra que cada miembro forma parte de un todo, como señala la Gestalt. En otras palabras, es una «comunidad virtual», que mediante el acceso a internet «mantiene y amplía sus relaciones sociales con fines educativos o profesionales, con el apoyo en los grupos o en personas, de forma no presencial o virtual» (Llorca *et al.*, 2012).

Estos autores tienen en cuenta la visión que tiene Manuel Castells (2012) de las redes sociales: «las redes sociales, con el apelativo de redes 2.0, han vuelto a resurgir como principal medio de comunicación mundial, formando infinidad de conexiones humanas en cuestión de segundos y compartiendo cualquier tipo de información al instante».

Con todo ello, se puede concluir que cualquier red social es un conglomerado de comunidades formadas por personas que comparten perfiles sociodemográficos, aficiones, profesión y otros aspectos socioeconómicos interesantes para los anunciantes, porque todo ello les facilita la búsqueda del público objetivo a la hora de emplazar el mensaje publicitario en el medio adecuado.

María de los Ángeles Oviedo García, Miriam Muñoz Expósito y Mario Castellanos Verdugo en su artículo «La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing» apuntan que los usuarios de redes sociales generan espacios en los que reflejan sus opiniones sobre cualquier tema, incluyendo productos, marcas o empresas. Estos «usuarios activos y efectivos» son importantes porque obligan a las empresas a ser activas en la comunicación social media.

En muchos casos las redes sociales facilitan «el primer acercamiento de las personas a productos o marcas a través de los comentarios de otros consumidores». Estos usuarios, y al mismo tiempo consumidores, revelan información importante a los responsables de marketing porque comparten su experiencia con el resto de consumidores, y ello influye en la decisión de compra. Como señala Drury (2008) los usuarios al publicar sus opiniones se convierten en cocreadores, de tal forma que dejan de ser un sujeto pasivo para ser creadores de contenido *online*.

Todo este contenido al compartirse incrementa el boca oreja en torno a la marca y al producto.

2.5.1. Modelo de comunidad de Algesheimer

Un autor que ha trabajado el concepto de «comunidad» con mucha dedicación es Algesheimer, Doctor y profesor de Marketing. La investigación realizada por Shintaro Okazaki, Natalia Rubio Benito y Sara Campo Martínez tiene como objetivo principal «comprender el mecanismo básico de influencia social que actúa en las redes sociales», basándose en el trabajo de Algesheimer.

Para ello, se toma como referencia «el modelo de comunidad de marca» creado por ALGESHEIMER *et al.*'s (2005), basado en la literatura de comunidades de marca (MCALEXANDER *et al.*, 2002; MUNIZ y O'GUINN, 2001), identificación social (BHATTACHARYA y SEN, 2003) e interacciones entre grupos de consumidores (DHOLAKIA *et al.*, 2004).

Este modelo estudia la reacción de los usuarios a la promoción de una marca anunciada en redes sociales, basada en su identificación con la marca.

2.5.2. El papel de la OOH en el engagement digital del consumidor con la marca

La Outdoor Advertising Association of America (OAAA), en el cuarto trimestre de 2015, realiza el experimento-campaña «This digital ad is real» para demostrar el rol que juega la OOH en el *engagement* digital del consumidor con la marca. Y el Smartphone, es el actor principal que incrementa el compromiso digital del consumidor con la marca, ya que el 23% de las personas expuestas a OOH utilizan su dispositivo móvil para realizar búsquedas con las que amplían información sobre el anuncio, frente al 16% de personas que lo hacen cuando el

anuncio les impacta desde otro medio publicitario. La publicidad en el espacio urbano multiplica casi por tres la eficacia de la televisión, la radio o la prensa a la hora de impulsar búsquedas en la red.

Genera mayor impacto creativo que otros medios publicitarios y aporta gran parte de la eficacia publicitaria dentro de las campañas integradas. El 92% de OOH genera un impacto creativo y actúa como catalizador de la eficacia. Y, en cuanto a las campañas integradas, el 92% de las campañas que ganan la categoría «Cannes Titanium» utilizan OOH dentro de su marketing mix.

2.5.3. Incremento de la eficacia publicitaria

En 2019 el estudio «Maximize Reach With Out-of-Home and Facebook Campaigns in EMEA», elaborado por Facebook, concluye que la combinación medio exterior y redes sociales, se complementan entre sí, incrementando la eficacia publicitaria de las campañas y la intención de compra del consumidor. Además, gracias a los datos georeferenciados que brindan las redes sociales en tiempo real, se mejora el emplazamiento de la campaña. De esta forma se llega mejor al público objetivo en cualquiera fase del embudo.

Al combinar medio exterior con Facebook crece el alcance de la campaña un 13% y un 6% las ventas generadas por la campaña publicitaria. El alcance de la campaña usando únicamente el medio exterior obtiene 1.11 puntos, si solo se usa la red social Facebook 1.20, mientras que combinando las dos anteriores se obtienen 1.38 puntos.

Un ejemplo es la campaña de concienciación y llamada a la acción de Snickers que combina redes sociales con medio exterior digital, para movilizar a sus seguidores. Crece el *engagement*, las visualizaciones hasta 2 700 000 y el alcance único de campaña un 27,01%.

Otro ejemplo es la campaña #EALiveInLondon de Exterior Media, para Emporio Armani, en la que crece el alcance de la campaña, el conocimiento del consumidor sobre el anuncio, su consideración y su participación efectiva en la campaña.

Firefish concluye que el 39% de los consumidores han compartido anuncios OOH en las redes sociales y es probable que el 71% lo haga. Es muy positivo para los anunciantes que deciden combinar, porque llegan a su público objetivo y como este lo comparte con sus contactos, lo hace viral y llega a otras personas como contenido de un contacto, y no de una marca.

Hay que tener en cuenta que el incremento del alcance de una campaña DOOH depende de lo que esta ofrece, del estado de ánimo que crea y del momento específico en que la recibe el destinatario. Así se consigue que el contenido sea más relevante, contextual y atractivo.

El contenido digital, respecto al analógico, incrementa el *engagement* un 24% más y la atención un 40% más.

2.5.4. Promoción de eventos

Una de las técnicas de marketing más utilizadas en el espacio urbano para la promoción de una marca o producto es el evento. Por ello, este apartado se centra en explicar cómo se debe promocionar a través de las redes sociales un evento desarrollado en el mundo físico. Para ello se toma como referencia el artículo «Social Media Event Promotion: The Complete Guide» que Melissa Roach publica en el blog de Hootsuite. La autora matiza que «la promoción de eventos en las redes sociales está lejos de terminar una vez que

sus invitados cruzan la puerta», ya que debe realizarse antes, durante y después. Para ello aconseja lo siguiente:

- **Antes del evento:** 1. Publicar una cuenta regresiva en las Historias de Instagram para establecer la fecha y hora de finalización. 2. Crear una página de evento en Facebook. 3. Publicar avances con los detalles necesarios. 4. Crear un *hashtag* de marca. 5. Adelantar una parte revelando detalles. 6. Organizar un sorteo en redes sociales para aumentar el conocimiento de su marca y ayudar a convertir a los seguidores en asistentes al evento.
Es conveniente pedir que para participar se comparta la publicación del concurso desde la cuenta y usar el *hashtag*.
- **Durante el evento:** 1. Diseñar un filtro AR personalizado para Instagram o Snapchat porque la diversión incrementa la interacción de los invitados con el evento. 2. Entrevistar a los asistentes en Instagram Stories. 3. *Tweet* en vivo. 4. Decir a los seguidores que acudan al evento para conseguir regalos exclusivos. Un estudio de la empresa Inkwell Global Marketing demuestra que seis de cada diez personas conservarán productos promocionales durante dos años. Y añade que son más efectivos si son útiles y divertidos. 5. Proyectar publicaciones en redes sociales durante el evento con la herramienta Hootfeed. Debe facilitarse un *hashtag* para enviar los *tweets* que lo contienen a una pantalla en tiempo real.
- **Después del evento:** 1. Publicar contenido del evento generado por el usuario. 2. Seguimiento de los clientes. Es bueno re-conectarse con los asistentes para agradecer o desear un buen viaje a casa. 3. Guardar lo más destacado del evento en sus momentos destacados. 4. Crear resúmenes para las personas que no pudieron asistir. 5. Analizar los datos del evento para valorarlo desde un punto de vista de marketing. 6. Realizar una encuesta posterior al evento, para saber qué piensan los asistentes y mejorar el siguiente evento.

2.5.5. Dimensiones de la combinación espacio urbano y redes sociales

El Smartphone su cámara de fotos, vídeo, lector de código BIDI y su NFC junto a la descarga de las aplicaciones de las redes sociales, unen estos dos actores del marketing *online* y *offline*. Por un lado, el teléfono ejerce el rol de «mensajero desde el mundo *off line* al *on line*» y, por otro, el papel de altavoz para que la acción llevada a cabo en las calles de una ciudad, traspase ese espacio geográfico. Por tanto, el estudio realizado hasta el momento sobre la combinación entre redes sociales y publicidad en el espacio urbano presenta las siguientes dimensiones:

1. Análisis de las búsquedas realizadas por una persona sobre una marca o producto, después de recibir un impacto publicitario desde los diferentes medios publicitarios.

El Observatorio de la publicidad, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en el año 2017 indica que el medio exterior es el segundo medio con más menciones en redes sociales (35%) solo por detrás de la televisión (38%).

El estudio «OHH Online Activation Survey» realizado por Nielsen en el año 2017 concluye que el medio exterior es, de nuevo, solo por detrás de la televisión, el medio que más activa los canales *on line*. Esto quiere decir que cuando una persona ve una acción publicitaria en el espacio urbano ocurre lo siguiente: El 46% busca en Internet información sobre la campaña, el 38% en Facebook, el 25% en Instagram y el 23% en Twitter.

Además, es el que genera mayor actividad online por cada euro invertido en publicidad *off line*.

Este estudio también mide la eficacia publicitaria de una campaña, estableciendo que una puntuación igual o mayor a cien, muestra que esta es eficaz. Al comparar televisión, radio, prensa y exterior, esta última genera 381 puntos en el índice que compara las activaciones *on line* respecto a la inversión realizada. La radio genera 159, los medios impresos 109 y la televisión 54 puntos.

El estudio de búsquedas generadas en redes sociales muestra que el medio exterior genera 423 puntos en Facebook, 433 en Instagram y 446 en Twitter. Mientras que la televisión no supera los 50 puntos, la radio no llega a 160, mientras que los medios impresos casi no superan los 110 puntos. Facebook concluye en su estudio «Maximize Reach With Out-of-Home and Facebook Campaigns in EMEA» que combinando medio exterior y Facebook se incrementan las ventas y la eficacia de la campaña más de lo esperado. Uno ejemplo de ello es la campaña «Les 2 Vaches» de Danone Francia. La marca esperaba 1.33 puntos y logró 1,38. Exterior individualmente logra 1,11 y Facebook por su cuenta un 1,20. La influencia en la decisión de compra fue del doble si se compara con la influencia ejercida por otros medios publicitarios. Concretamente, las generaciones Z y Millenials confían en la combinación medio exterior y redes sociales.

Y, por último, el experimento «This Ad is Real», llevado a cabo por la Outdoor Advertising Association of America (OAAA) en 2015, para demostrar el papel de la publicidad exterior en el tráfico hacia lo digital y en el *engagement* digital entre consumidor y marca.

Una de las conclusiones de este estudio es que el medio exterior es el más eficaz para activar el medio online, ya que el 85% del tráfico online proviene de personas que han visto una campaña en el medio exterior. Además, ayuda a hacer realidad lo digital.

Este estudio recoge también las siguientes aportaciones. Ellen Hammett apunta que el 23% de la gente impactada por un anuncio en el medio exterior usa su Smartphone para buscar más información sobre el anunciante, mientras que, si es impactada por un anuncio emplazado en otro medio, solo el 16% busca más información. Diane Williams y Ryan Pogy, señalan que el medio exterior es casi tres veces más eficiente y que genera más búsquedas en internet que los anuncios televisivos, radiofónicos y de prensa. Y la de Warc.com, que señala que el 92% de las campañas que ganan los premios «Cannes Titanium» y los «Premios de Eficacia» combinan el medio exterior en su marketing mix.

Para finalizar este primer punto, señala que el contenido creado en y para las redes sociales es perfectamente idóneo para el medio exterior y viceversa, de ahí que ambos se integren también.

2. Análisis del papel de las redes sociales como altavoz para la expansión de la acción de comunicación más allá del espacio urbano en el que se ha desarrollado.

Muchas de las acciones desarrolladas en el espacio urbano presentan una pantalla digital o código BIDI para que la persona participante comparta, en redes sociales con sus contactos, la experiencia de marca que ha vivido. Lo cual convierte en participantes de la acción a personas que no están presencialmente en ella. Con ello, la marca consigue que su acción supere el emplazamiento físico en el que se desarrolla, pasando de ser una acción local a global. Así la marca tiene opciones de que la gente genera conversación en torno a ella, lo que le ayuda a seguir en el *top of mind* de sus seguidores, a darse a conocer entre los que no lo son y también, a llegar los medios de comunicación para que estos hagan referencia a la campaña en sus noticias como un hecho noticioso. Lo cual se conoce como *publicity*.

3. Capacidad para generar conversación en torno a la marca, con posibilidad de hacerse viral.

Este contenido de marca generado por sus seguidores facilita que la marca se haga viral y que llegue a dónde por sí misma no llega, ya que el consumidor confía más en el contenido que le llega a través de otros consumidores, que en el mensaje emitido por la propia marca. Aun cuando ese contenido es el propio mensaje comercial de la marca.

4. Capacidad de convertir un contenido comercial en contenido «particular», es decir, generado por cada uno de los seguidores de la marca y compartido con sus contactos.

Como se indica en la dimensión anterior, el contenido de marca viralizado se considera contenido creado por los miembros de una red social porque ellos son sus emisores. Esta circunstancia aumenta su aceptación, memorización y ayuda a que hable sobre él con el resto de seguidores. Ello genera un sentimiento positivo hacia la marca, el mensaje y la información que transmite. Ese sentimiento se reactivará automáticamente cuando llegue el momento de tomar la decisión final de compra y el consumidor tenga que escoger una de las marcas ante las que se encuentra. Al ver el logotipo de la marca de la que es miembro en redes sociales, percibirá sensaciones positivas que le harán recordar la grata experiencia vivida en redes sociales. Esa experiencia, influye en la toma final de decisiones.

5. Atraer la atención de los medios de comunicación para generar repercusión en ellos con el objetivo de conseguir *publicity*.

El periodismo busca hechos noticiables, es decir, sucesos con interés periodístico para el lector. Por ello, si la gente comparte en redes sociales una acción de comunicación llevada a cabo por una marca porque esta tiene mucho interés para la población y genera gran repercusión, los medios de comunicación le dedicarán un espacio para atraer a la ciudadanía.

El medio gana audiencia y la marca presencia gratuita en medios o lo que es lo mismo, *publicity*. Y con ello el anunciante logra a lo que se hacía antes alusión, consigue presencia en los *mass media* con la inversión realizada en el espacio urbano.

3. Usos y posibilidades de las redes sociales y del espacio urbano

A continuación, se presentan los diferentes usos que pueden hacerse de la combinación espacio urbano y web 2.0 a la hora de aplicar la acción de comunicación comercial y corporativa:

1. Eventos desarrollados en el espacio urbano y compartidos a través de las redes sociales como contenido.
2. Eventos desarrollados en el espacio urbano y compartidos a través de las redes sociales en *streaming*.
3. Dar la opción al participante de compartir su experiencia en la acción desarrollada en el espacio urbano, usando su perfil de redes sociales.
4. Invitar al participante a que indique «Me gusta» cuando llega al final de la experiencia de marca vivida en el espacio urbano.
5. Invitar al participante a realizar una foto o *story* para compartirla en sus redes sociales.

6. Presentarle un *hashtag* para que indique a sus contactos de las redes sociales que está tomando parte en el evento.
7. Plantear concursos tanto a los que acuden al evento como a los que lo siguen por las redes.
8. Crear filtros especiales para Instagram durante el evento.
9. Publica una cuenta regresiva en las Historias de Instagram con fecha y hora de finalización.
10. Crea una página de evento en Facebook.
11. Publica avances con los detalles necesarios.
12. Crea un *hashtag* de marca.
13. Adelantar una parte revelando detalles.
14. Organiza un sorteo.
15. Diseña un filtro AR personalizado para Instagram o Snapchat.
16. Entrevista a los asistentes en Instagram Stories.
17. *Tweet* en vivo.
18. Contar a los seguidores que si acuden al evento se llevan un regalo.
19. Dile a tus seguidores que vengan a buscarte si tienes estilo.
20. Mostrar publicaciones en redes sociales durante y después del evento.
21. El anunciante debe compartir el contenido del evento generado por el usuario.
22. Cuando pasan unos días hacer seguimiento de los clientes una vez finalizado el evento.
23. Guardar lo más destacado del evento en sus momentos destacados.
24. Crear resúmenes para las personas que no pudieron asistir.
25. Proponer juegos a las personas que siguen la marca desde las redes sociales. Estos juegos plantean retos como «dale a «Me gusta» y si llegamos a 100 encendemos unas luces especiales hacemos una proyección especial en la calle se activa una máquina en la plaza x, etc.

Y para finalizar, se presentan las posibilidades que ofrecen los usos señalados anteriormente:

1. Para generar comunidad entorno a la marca o producto e intensificar los vínculos entre marca y consumidor, así como incrementar su interés hacia la marca.
2. Para cohesionar la comunidad con la participación de los seguidores, creando contenido o compartiendo como propio el contenido generado por la marca.
3. Para tejer y asentar relaciones personales emotivas entre marca y consumidor.
4. Para atraer el interés de la prensa y conseguir *publicity*, es decir, que el medio de comunicación recoja y hable sobre la acción de marketing elaborada por el anunciante en el espacio urbano, como si se tratase de otra noticia cualquiera.
5. Para fidelizar al consumidor.
6. Para que la marca expanda su mensaje más allá de la localización geográfica en la que lleva a cabo la acción de marketing.
7. Para que el anunciante, a partir de los datos georreferenciados que ofrecen las redes sociales en base al contenido que publican sus usuarios, pueda generar contenido relevante y dirigirlo a su público, a través de formatos digitales emplazados en el espacio urbano, en el lugar correcto y en el momento concreto en el que su público habla de ello. Teniendo en cuenta cuál es el tema de conversación en cada calle.
8. Para segmentar el destinatario del mensaje puede tener en cuenta si necesita transmitirlo por una red social transversal o por una que trate un tema determinado, a partir del contenido que le interesa y del lugar en el que se encuentra la persona.
9. En todas las fases del embudo.

10. Para incrementar el *engagement* digital del consumidor hacia la marca.
11. Generar contenido transmedia que trascienda lo digital y lo físico con el fin de unir ambos y para dar continuidad al tema propuesto por la marca, a lo largo del tiempo.
12. Incrementar la eficacia publicitaria de la campaña.
13. Incrementar las visualizaciones.
14. Incrementar su alcance.
15. Incrementar la participación efectiva del público en la campaña.
16. Incrementar la viralización.
17. Incrementar las ventas.
18. Incrementar el recuerdo de la campaña.
19. Incrementar la consideración del consumidor hacia la campaña.
20. Incrementar la aceptación de la campaña.

4. Análisis de la combinación redes sociales y espacio urbano en mi tesis

A continuación, se muestran los resultados estadísticos extraídos del análisis de las campañas publicitarias estudiadas en mi tesis doctoral «El espacio urbano como medio publicitario».

Estas campañas han sido premiadas, entre los años 1999 y 2019, con oro, plata o bronce o con premios equivalentes a cada uno de los tres anteriores en los siguientes certámenes: EPICA (Europe's Premier Creative Awards), London International Advertising Awards, Cannes, El Sol, Premios Eficacia, C de C, El Ojo de Iberoamérica y El Dorado.

A la hora de presentar estos datos se hace referencia a las «acciones de comunicación comercial y corporativa desarrolladas en el espacio urbano» con el concepto «anuncios» por una razón de economía lingüística.

4.1. Número de anuncios que invitan a su participante a compartirlo en redes sociales: Los resultados señalan que 116 anuncios de un total de 696, lo que supone un 17% sobre el total invitan al participante a que comparta su experiencia en las webs 2.0. Un dato que no es bajo, teniendo en cuenta el alto número de aspectos analizados y el logro por cada uno de ellos.

4.2. Categoría de producto que más invita al participante a que comparta el anuncio en las redes sociales: Las categorías son «concienciación social (13,8%)», «cultura (10,4%)», «comida rápida (8,6%)», «moda (6,9%)», «bebidas refrescantes (6,9%)», «automóvil (6%)», «aerolínea (5,2%) y «bebida alcohólica (4,3%)».

4.3. Se invita más al participante a que comparta el anuncio en las redes sociales cuando se quiere conseguir alguno de estos objetivos de campaña con ese anuncio: Los objetivos son captar cliente, seguidor o participante (35,3%), divertir a la población (32,8%), denuncia social o política (27,6%), realizar una promoción (19%), posicionamiento de marca (17,2%), quitar clientes-usuarios a la competencia (15,5%), denunciar un comportamiento (15,5%) y proteger la cultura (10,3%).

4.4. Se invita más al participante a que comparta el anuncio en las redes sociales cuando se utiliza alguna de estas técnicas: Las técnicas con las que se combina más son relaciones públicas (75%), digital (74,8%), *publicity* (73,3%), promoción de producto (51,7%), gamificación (46,6%), *event action* (39,7%), *packaging* (29,6%), *product event* (26,7%), marketing viral (21,6%),

marketing directo (21,6%), experiencia de marca (19,1%), *ambient marketing* (15,5%), *human event* (13,9%) y *street art* (12,9%).

4.5. Evolución en 20 años (1999-2019) del uso de redes sociales en los anuncios emplazados en el espacio urbano: En el año 1999 ningún anuncio, entre el año 2000 y 2009 el número es muy escaso (uno o dos anuncios), en el 2010 (6%), 2013 (17,2%) y en el 2019 un 6%.

4.6. Emplazamiento de esta combinación en espacios simbólicos: Los datos muestran que del total de anuncios el 69,8% se ha emplazado en espacios simbólicos de la ciudad.

4.7. Emplazamiento de esta combinación en ubicaciones interiores y exteriores: Los datos muestran que del total de anuncios el 62,9% se ha emplazado en una ubicación exterior.

4.8. Resultado obtenido por esta combinación en los festivales: Los datos muestran que el 39,7% ha obtenido un oro, premio superior o equivalente; el 32,8% un bronce y 27,6% una plata.

Por tanto, los que llevan a cabo esta combinación, obtienen mejores resultados en los festivales publicitarios.

5. Conclusiones de la investigación

Los principales objetivos de marketing de la combinación espacio urbano y redes sociales son posicionar la marca, dar a conocer y promocionar un producto o servicio, incrementar la notoriedad, mejorar su imagen o E-Reputación y «generar una vinculación o *engagement* con su público objetivo» que refleja su fidelidad. Y su elemento clave, sin el que nada de esto podría hacerse, es el Smartphone.

El anunciante desarrolla una acción en el espacio urbano por las posibilidades que esta otorga y por su capacidad de atracción, aun sabiendo que no toda la gente a la que impacta o atrae es su público objetivo. Pero gracias a su combinación con las redes sociales, hace posible que dicha acción llegue a su público objetivo, y aún más, a sus seguidores más fieles, aunque ellos no residan en la ciudad ni en el país en el que esta se desarrolla.

Se apoyan en la red social porque es un conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones basadas en intereses comunes y en la que cualquiera puede crear contenido. El anunciante es el miembro que ostenta su centralidad porque aporta el contenido original que posteriormente los seguidores comparten, comentan y utilizan para crear su propio contenido. Los seguidores nunca se pierden el contenido publicado por la marca porque la red social se lo comunica con una notificación.

Además, si la marca analiza este proceso de comunicación de dos direcciones con el que se construye el discurso y analiza el *engagement* de los seguidores con cada publicación, puede saber qué tipo de acciones y contenido gustan más, de cara a la próxima publicación. Un estudio señala que estos seguidores «están abiertos a compartir una campaña publicitaria de DOOH recibida a través de las redes sociales» porque «el 81% piensa que las redes sociales son un buen canal para compartir opiniones; más de 2 de cada 3 usuarios del transporte público dicen que compartirían un post interesante o divertido y porque más de 3 de cada 5 usuarios de YouTube comparten contenido personalizado para ellos. Todo ello influye y determina la decisión de compra.

El anunciante hace llegar sus acciones de marketing a los medios de comunicación, o llega a estos porque el contenido compartido por los seguidores de la marca se hace viral, con

el objetivo de que los medios decidan publicar esa acción como noticia. Eso recibe el nombre de *publicity* y su logro es muy importante para el anunciante.

Otra de las conclusiones extraídas es que las redes sociales son la pieza clave para aplicar el geotargeting, es decir, emitir contenido o anuncios específicos para un público objetivo concreto, en un lugar exacto y en un momento determinado, a través de los formatos digitales presentes en el espacio urbano, ya que analizar los temas más relevantes en cada momento permite realizar una segmentación «temática» y «sociodemográfica» con la que se detecta dónde está el destinatario del mensaje publicitario. Este contenido es más relevante, contextual y atractivo y por ello, incrementa la eficacia publicitaria, el alcance de la campaña y el compromiso digital del consumidor con la marca.

Se concluye también que la combinación más común es promocionar eventos antes, durante y después de la promoción de una marca o producto en el espacio urbano. En cuanto a los usos y posibilidades, se concluye que el espacio urbano no necesita una adaptación de los usos ni recursos utilizados por la web 2.0, por lo que combinar ambos es un trabajo sencillo que permite llevar a cabo este tipo de campañas publicitarias. Y, por último, a partir del análisis estadístico de los casos que componen la base de datos de mi tesis se pueden extraer estas ocho conclusiones:

1. Las campañas que combinan redes sociales y espacio urbano obtienen mejores puntuaciones.
2. Un 17% de los anuncios ejecutados en el espacio urbano invitan al participante a que comparta su experiencia en las web 2.0.
3. Las categorías que más utilizan esta combinación son «concienciación social (13,8%)» y «cultura (10,4%)».
4. Esta combinación se aplica para conseguir estos objetivos de campaña: captar cliente, seguidor o participante (35,3%); divertir a la población (32,8%) y denuncia social o política (27,6%).
5. Las redes sociales se combinan más en el espacio urbano con estas técnicas: relaciones públicas (75%), digital (74,8%) y *publicity* (73,3%).
6. El uso se incrementa a partir de 2013.
7. Del total de anuncios el 69,8% se ha emplazado en espacios simbólicos de la ciudad.
8. Del total de anuncios el 62,9% se ha emplazado en una ubicación exterior.

Referencias bibliográficas

- ALCALÁ, N. (2021). «¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?» Consultado el 22/09/2021: <https://graffica.infoquien-creo-youtube>
- ALONSO-MARTIRENA DE LA LLANA, M. (2014). «Publicidad en la web 2.0 Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad». Tesis Doctoral, Universidad Comillas (Madrid). Consultado el 22/09/2021: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- ARCHANCO, E. (2018). «¿Por qué MSN Messenger no consiguió mantenerse como rey de la mensajería?». Consultado el 22/09/2021: <https://cutt.ly/7En3eu5>
- BARRIO CARRASCO, J. (2017). «La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España». Madrid. Consultado el 22/09/2021: <https://eprints.ucm.es/ideprint423391T38702.pdf>
- CASTELLÓ, A. (2010, p. 49). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante). ECU.

- CONRADO, M. y TEJADA, J. «Redes sociales». Artículos de investigación operativa. UCM. Consultado el 19/09/2021: <https://eprints.ucm.es/ideprint162181Tejada15.pdf>
- DRURY, G. (2008). «Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?». *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 274-277. Consultado el 22/09/2021: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- EPDATA (2021). «Usuarios de redes sociales en España». Consultado el 25/09/2021: <https://www.epdata.es/datosusuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab382>
- EXTERION MEDIA. The importance of DOOH with Social media. Consultado el 19/09/2021: <https://www.exterionmedia.com/news/the-importance-of-doooh-with-social-media>
- FACEBOOK (26 de agosto de 2019). Maximize Reach With Out-of-Home and Facebook Campaigns in EMEA. Consultado el 19/09/2021: <https://cutt.ly/XEn3n20>
- F. LAHOZ PALACIO, C. (2017). «La Influencia de las Tecnologías de la Comunicación sobre la Sociabilidad en los Espacios Públicos». 3.º Congreso Ciudades Inteligentes. Consultado el 22/09/2021: <https://cutt.ly/REn3iin>
- FUMERO, Antonio y CERESO, José (2008). «Telos 76». Madrid. Consultado el 22/09/2021: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicacionestelos-76291>
- GOICOECHEA BADIOLA, J. M. (2015). «Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación». Trabajo fin de grado. Universidad del País Vasco. Consultado el 19/09/2021: <https://addi.ehu.es/handle/10810/16748>
- HENDRICKS, Drew (2013). «Complete History of Social Media: Then And Now». Consultado el 22/09/2021: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- INFLUENCITY (2019). «¿Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar?». Consultado el 19/09/2021: <https://influencity.com/blog/social-media-marketing>
- INKWELLUSA.COM. «5 Benefits of Promotional Products for Branding. Inkwell Global Marketing». Consultado el 19/09/2021: <https://inkwellusa.com/5-benefits-promotional-products-branding>
- LARRONDO URETA, A.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, I. (2020). «Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes». Consultado el 19/09/2021: <https://addi.ehu.es/handle/10810/47610>
- MELISSA, R. (2019). Social Media Event Promotion: The Complete Guide. Hootsuite. Consultado el 19/09/2021: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-events>
- Memorias del Programa de Redes-I3 CE de calidad, innovación e investigación en docencia universitaria. Convocatoria 2019-20. Consultado el 19/09/2021: <file:C:/Users/Admin/Downloads/Memories-Xarxes-I3CE-2019-20.pdf>
- MENG, H.; ZHIXIANG, F.; WEIBEL, R.; TAO, Z.; HAOSHENG, H. (2021). Dynamic optimization models for displaying outdoor advertisement at the right time and place. *International Journal of Geographical Information Science* 3 pages 1179-1204. Consultado el 19/09/2021: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19475683.2017.1382571>
- MOZAS MORAL, A. y BERNAL JURADO, E. (2012). «Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social» (MOZAS, A. & BERNAL, E. (2012).
- NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 mayo 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. Consultado el 19/09/2021: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/30979>
- OKAZAKI, S.; RUBIO BENITO, N.; CAMPO MARTÍNEZ, S. (2012). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, septiembre 2012, Vol. 16, n.º 2 (31-48). «Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes». Consultado el 19/09/2021: <https://core.ac.uk/download/pdf/81932365.pdf>

- OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA. «This is what reality looks like. How out of home drives digital engagement in an era of digital fraud». 2015 EEUU. Consultado el 19/09/2021: <https://bit.ly/3kHuUxD>
- OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA (2017). «Nielsen: OOH Most Effective in Driving Online Activity». Washington. Consultado el 19/09/2021: https:specialreports.oaaa.orgwp-content/uploads201705Nielsen_042417.pdf
- OUT OF HOME ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA (2015). «Feel the real». Washington. Consultado el 19/09/2021: <https://bit.ly/3lX6ZK9>
- OVIEDO GARCÍA, M. Á.; MUÑOZ EXPÓSITO, M. y CASTELLANOS VERDUGO, M. (2015). «La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing». Consultado el 19/09/2021: <https://cutt.ly/cEn8wnq>
- PÉREZ SALAZAR, G. (2011). «La Web 2.0 y la sociedad de la información. The 2.0 Web and the Information Society». Vol. 56 n.º 212 Ciudad de México may.ago. 2011. Consultado el 24/09/2021: <https://bit.ly/3ÉPOtfj>
- PÉREZ-WIESNER, M.; PÓVEDA FERNÁNDEZ-MARTÍN, M.^a; LÓPEZ-MUÑOZ, F. (2014). «El Fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario». *EduPsykhé. Revista de Psicología y Educación*. Consultado 22/09/2021: <https:dialnet.unirioja.esservletarticulo?codigo=5126970>
- RODRÍGUEZ, E. (2018). «Cómo es la historia de Facebook». *Lainformación.com* Consultado el 22/09/2021: <https://cutt.ly/4En8hfZ>
- SANZ, E. (2012). «La historia secreta de Twitter». *Muy Interesante*. Consultado el 22 de septiembre de 2021: <https://cutt.ly/zEn8o79>
- SOCIALFUTURO.COM (2021). «Se lanza la red social Yahoo 360 a todo el público». Consultado el 22/09/2021: <https://cutt.ly/pEn3pfC>
- SOL ROMEO, Doppler (7/03/2014). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Consultado el 19 de septiembre de 2021: <https://cutt.ly/4En8ycP>

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

Proximity analysis in news of events in the Spanish digital press

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

Resumen

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

Palabras clave: *Proximidad, noticias, sucesos, prensa digital, Mynewsonline.*

Abstract

This research analyzes the proximity factor of the news of the events with the highest accident rate in Spain. A content analysis has been carried out on news of traffic accidents, accidental falls, drowning and suicides published in the six main Spanish digital media (*elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com* and *20minutos.es*) during the 2010-2017 period. This selection of news ($n = 4,733$) was carried out using the *Mynewsonline* digital newspaper library. Statistical methods have also been applied to verify significant differences between the variables «event in Spain» and «event outside of Spain». News has been recorded with events in 52 different countries, covering the five continents. The analysis details the country and the Autonomous Communities (in the case of Spain) where each event took place. The results confirm that a greater number of news of events originating in Spain is published, except in the case of suicides, where 67.57% of the news published about this cause refers to events that occurred outside of Spain.

Keywords: *Proximity, news, events, digital press, Mynewsonline.*

1. Introducción

1.1. La proximidad en la comunicación

El hecho de que un suceso tenga lugar en una localidad próxima al radio de difusión de un determinado medio le ayuda a obtener una mayor cobertura informativa. Esta noción de proximidad afectiva-cultural da un mayor sentido a los informes y testimonios de los profesionales de los medios de comunicación locales sobre el sufrimiento en su comunidad (Al-Ghazzi, 2021), sobre todo en el caso de eventos extremos (Berglez y Lidskog, 2019). Este fenómeno también se observa en la comunicación de noticias en Redes Sociales (Goulart Massuchin, 2020).

En todo caso, también existen análisis de contenido sobre noticias impresas, televisivas, radiales y en línea que muestran que en el siglo xx aumentaron las referencias a países extranjeros, a la vez que disminuyeron las referencias a direcciones locales (Barnhurst, 2016).

Si se realiza un análisis sobre el contenido de estas publicaciones, el flujo de noticias extranjeras habitualmente está centrado en noticias políticas o «duras» (Hanusch, 2014). Este mayor interés sobre lo que ocurre en el extranjero se intensifica en el caso de noticias de sucesos, especialmente las relacionados con el suicidio (Olivar-Julián, 2020).

Otro factor relacionado con la relevancia del espacio geográfico es el que, en ocasiones, los periodistas incorporan en su trabajo periodístico, citando lugares concretos, históricos o emblemáticos que, a pesar de su lejanía, responden al interés por ofrecer una imagen de cercanía a la audiencia (Schmitz Weiss, 2018).

1.2. Principales tipos de sucesos según su mortalidad

Las principales causas de mortalidad no natural en España son los suicidios, las caídas accidentales, los ahogamientos y los accidentes de tráfico (INE, 2019). Por tanto, en este estudio se va a analizar el tratamiento informativo sobre proximidad relativo a estos cuatro tipos de siniestros.

En Europa también se han registrado datos muy similares a los de España, y en la mayor parte de los países comunitarios el número de suicidios es significativamente mayor que la mortalidad por otras causas no naturales (Schmidtke, 1997).

1.3. Cobertura informativa de sucesos

Se han hallado estudios previos que indican que existe una mayor cobertura informativa sobre accidentes de circulación frente al resto de sucesos (Rodríguez Cárcela, 2011), que todos ellos son tratados con rasgos sensacionalistas y poco enfoque preventivo (Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez, 2016; Frutos, 2010), además de no cumplir con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre una redacción periodística responsable para este tipo de noticias (Lois-Barcia, Rodríguez-Arias y Túñez, 2018).

Por otro lado, se advierte un silencio de los medios sobre noticias de suicidios (López y Fernández, 2014), cuando los profesionales de la salud mental recomiendan que no se oculten estas noticias a la vez que reclaman que sean tratadas correctamente por los medios (El País, 2018).

2. Metodología

2.1. Análisis de contenido cuantitativo

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.

2.2. Determinación de la muestra

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).

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* (ver datos adicionales sobre el nivel de audiencia de los medios de la muestra en: <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.11918721>).

2.3. Criterios de exclusión/inclusión

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).

Se codificaron las noticias relacionadas con accidentes de tráfico, ahogamientos, caídas accidentales y suicidios en el intervalo de estudio 2010-2017, con o sin víctimas, publicadas

por los medios de comunicación seleccionados para la muestra, relativas a sucesos ocurridos en cualquier lugar del mundo y relativas a un acontecimiento sucedido dentro del mismo día de publicación o del inmediato día anterior.

2.4. Código de análisis y variables

Se ha creado un código de análisis y una hoja de codificación, que ha quedado definida con las siguientes variables, referenciadas por bloques de categorías (ver Tabla 1).

Tabla 1
Cuadro de variables con detalle según bloques de categorías

Bloques de categorías	Variable	Detalle	Categoría	Medida	Referencia
Aspectos de localización	Fecha de la noticia		Cualitativa	dd/mm/aa	
	URL de detalle	La obtenida a través de <i>Mynewsonline</i>	Cualitativa	Textual	
	URL activa	Con hipervínculo	Cualitativa	Textual	
Fuentes	Medio	<i>elpais.com, elmundo.es, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com, 20minutos.es</i>	Cualitativa	Categórica	Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017; Díaz y Mellado, 2017.
	Tipo de medio	Inmigrante o nativo digital	Cualitativa	Categórica	
	Titular	Titular de la noticia	Cualitativa	Textual	
	Detalle	Cuerpo de la noticia	Cualitativa	Textual	
Contenido	Tipo de siniestro	Accidente de tráfico, ahogamiento, caída de altura o suicidio	Cualitativa	Categórica	
Proximidad	Extranjero		Cualitativa	Categórica	
	Sin detalle		Cualitativa	Categórica	Trilling, Tolochko y Burscher, 2017
	Comunidad o ciudad autónoma	Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Ceuta, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Madrid, Melilla, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia	Cualitativa	Categórica	
	País		Cualitativa	Categórica	

Fuente: elaboración propia.

2.5. Muestra

La muestra se recuperó de la hemeroteca digital *Mynewsonline*, que incluye material publicado desde 2010. 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). Inicialmente se obtuvieron 46.987 piezas periodísticas, una cantidad inabordable para un estudio individual, por lo que se optó por una metodología de semanas construidas.

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: <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.11918730>).

2.6. Tratamiento estadístico

Para analizar muestras independientes de un tamaño pequeño ($n < 30$), se ha utilizado el método de análisis estadístico «t de Student», donde el valor $p < ,05$ se ha considerado como indicador de significatividad entre las muestras comparadas.

Este análisis estadístico se ha realizado utilizando el programa de software EZAnalyze, versión 2.5 Poynton T. A. 2007 (Computer Software and Manual, <http://www.ezanalyze.com>), como complemento de Microsoft® Office Excel® 2007 (12.0.6787.5000) SP 3 MSO (12.0.6787.5000), bajo sistema operativo Windows 10 Pro, versión 1809 (sistema operativo 17763.864).

2.7. Hipótesis

La hipótesis de este estudio plantea que los medios de comunicación digitales españoles ofrecen una mayor cobertura sobre los sucesos que tienen lugar en España frente a los sucesos en el extranjero.

2.7.1. Hipótesis H1

Se publica un mayor número de noticias sobre accidentes de tráfico, caídas accidentales, ahogamientos y suicidios, que han tenido lugar en España frente al mismo tipo de sucesos ocurridos en el extranjero.

3. Resultados

3.1. Noticias sobre sucesos en España

Las noticias publicadas sobre siniestros ocurridos en España (4.527) ocupan la mayor parte en todas las cabeceras de los periódicos estudiados (95,65%). Estas noticias están lideradas por los accidentes de tráfico, seguidas de ahogamientos, caídas y suicidios. El medio que publica un mayor número de noticias de sucesos en España es *20minutos.es*. Lo hace para todas las causas excepto para suicidios, donde *abc.es* es el medio que publica más noticias relacionadas con esta causa (ver Tabla 2).

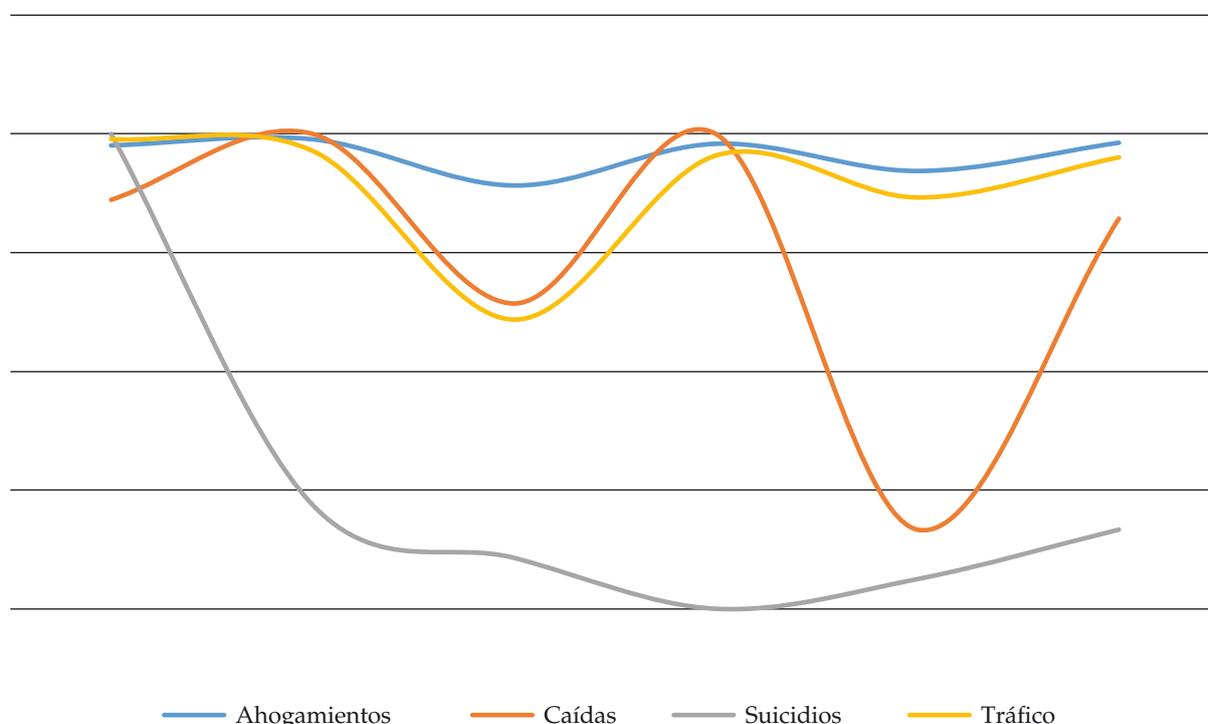
Tabla 2
Número de noticias sobre sucesos en España
publicadas en cada medio según tipo de siniestro

Medio	Tráfico	Ahogamientos	Caídas	Suicidios	Totales	%
<i>20minutos.es</i>	1.592	101	8	2	1.703	37,62
<i>abc.es</i>	1.049	108	6	3	1.166	25,76
<i>lavanguardia.com</i>	802	66	6	2	876	19,35
<i>elmundo.es</i>	448	59	3	2	512	11,30
<i>elconfidencial.com</i>	123	21	5	2	151	3,34
<i>elpais.com</i>	100	15	3	1	119	2,63
Totales	4.114	370	31	12	4.527	
%	90,88	8,17	0,68	0,27		100,00

Fuente: elaboración propia.

Los resultados se han ponderado según el número total de noticias publicadas por cada medio y, de manera proporcional, se aprecia en todos los medios (excepto *20minutos.es*) un menor número de noticias publicadas sobre suicidios ocurridos en España. También se observa un menor número de noticias publicadas sobre caídas accidentales en *elpais.com* (ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Número de noticias ponderadas sobre siniestros ocurridos en España,
clasificadas por causas, 2010-2017

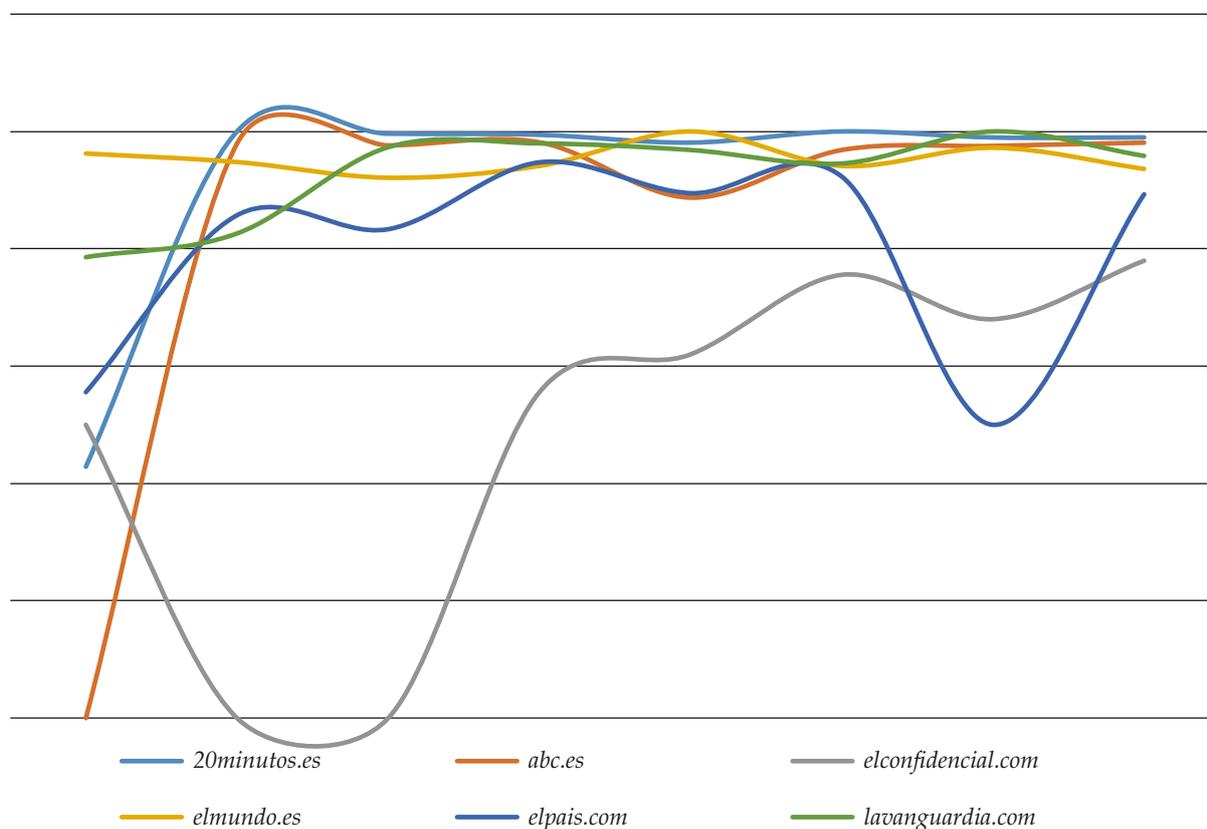


Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las noticias registradas fueron sucesos en España (4.527 noticias de un total de 4.733). En el caso de noticias sobre suicidios se observa un escaso número de registros ya que, de un total de 37 noticias, solo doce tienen lugar en España. Además, estas doce noticias solo contemplan sucesos referidos a cinco comunidades autónomas, quedando el resto (13 comunidades o ciudades autónomas) sin cobertura sobre este tipo de siniestro.

Por otro lado, se ha elaborado un registro con el número de noticias sobre sucesos en España. Estos datos se han ponderado según el número total de noticias publicadas por cada medio y se han ordenado para el periodo 2010-2017. En el Gráfico 2 se aprecia cómo *elconfidencial.com* es el medio que proporcionalmente publica un menor número de noticias sobre sucesos en España durante todo el periodo de estudio, excepto en 2010 y 2016.

Gráfico 2
Evolución ponderada del número de noticias sobre siniestros ocurridos en España, clasificadas por medio, 2010-2017

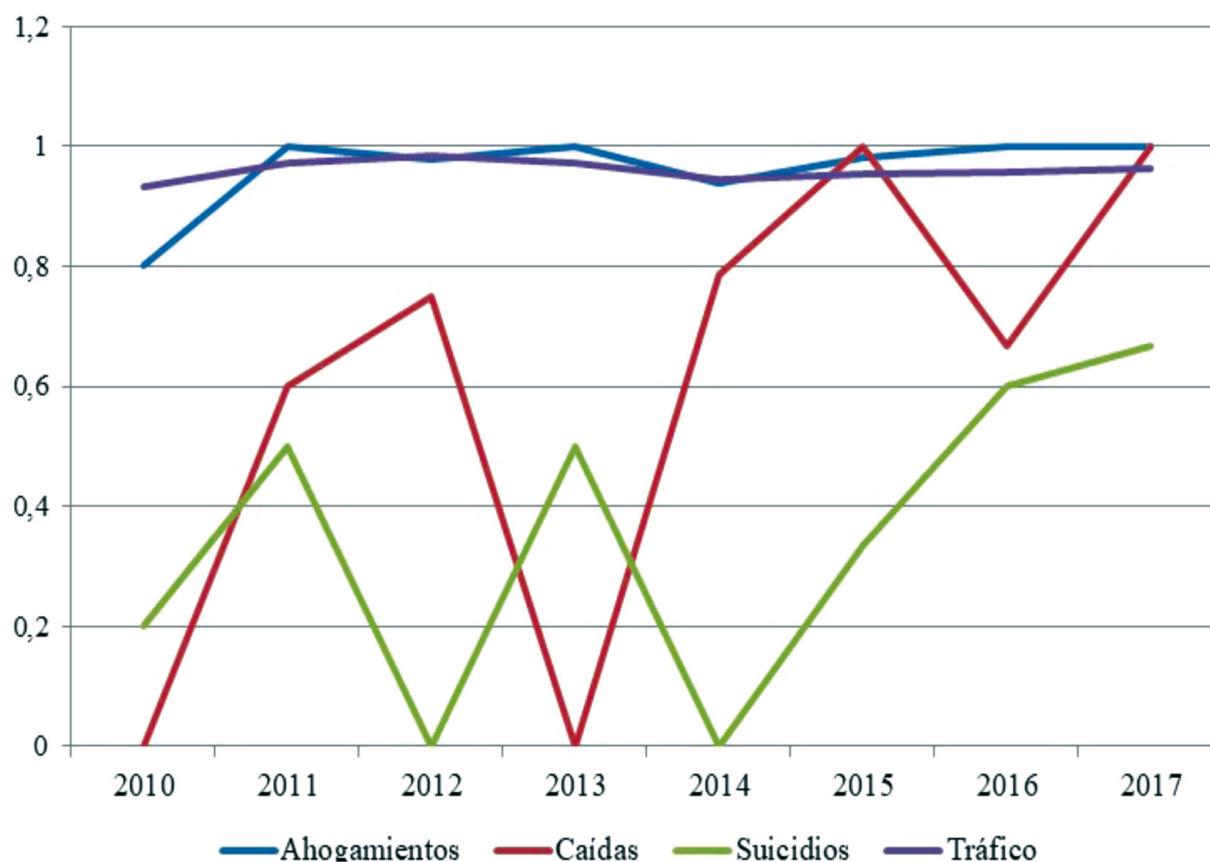


Fuente: elaboración propia.

Con relación al número de noticias de siniestros sucedidos en España, ponderadas según el número total de noticias por cada causa y referidas al mismo periodo, en general se aprecia una menor presencia de noticias sobre caídas accidentales y suicidios. También se observa que esta menor publicación de noticias sobre estas causas es de carácter irregular y existen años en los que tienen mayor presencia que en otros (ver Gráfico 3).

Gráfico 3

Evolución del número de noticias sobre siniestros ocurridos en España ponderadas, clasificadas por causa, 2010-2017



Fuente: elaboración propia.

3.2. Noticias sobre sucesos fuera de España

Las noticias publicadas por medios de comunicación digitales españoles sobre siniestros ocurridos fuera de España cubren, en la muestra estudiada, 52 países (sin incluir España). Existe cobertura informativa de sucesos en los cinco continentes: dieciocho países en Asia, diecisiete en América, diez en Europa, cinco en África y dos en Oceanía.

Este tipo de noticias siguen estando lideradas por los accidentes de tráfico, seguidas en este caso por los suicidios, las caídas accidentales y los ahogamientos. El medio que publica un mayor número de noticias en el extranjero es *elconfidencial.com*. No obstante, es reseñable el número de noticias sobre suicidios en el extranjero (25) que suponen el 67,57% de todas las noticias publicadas por esta causa (ver Tabla 3).

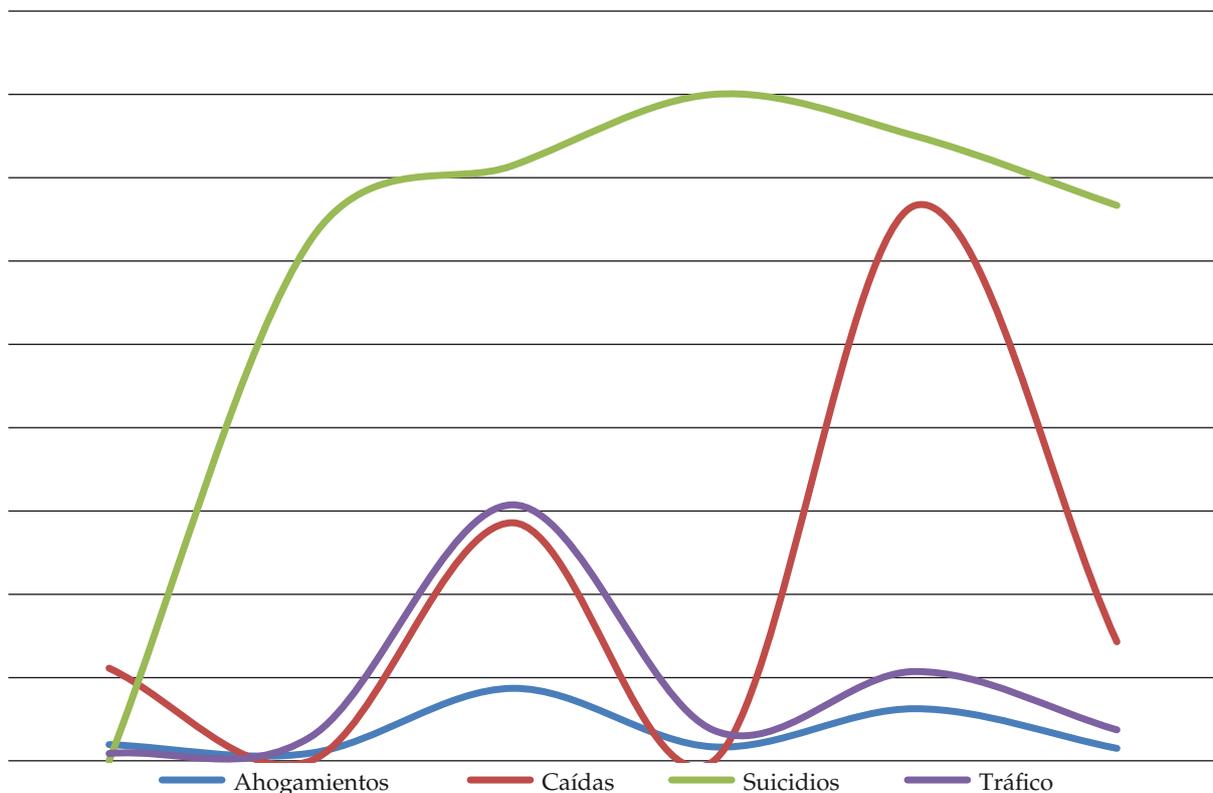
Tabla 3
Número de noticias sobre sucesos en el extranjero publicadas en cada medio según tipo de siniestro

Medio	Tráfico	Suicidios	Caídas	Ahogamientos	Totales	%
<i>elconfidencial.com</i>	56	5	2	2	65	31,55
<i>lavanguardia.com</i>	33	4	1	1	39	18,93
<i>abc.es</i>	31	5	0	1	37	17,96
<i>elmundo.es</i>	17	8	0	1	26	12,62
<i>elpais.com</i>	12	3	6	1	22	10,68
<i>20minutos.es</i>	14	0	1	2	17	8,26
Totales	163	25	10	8	206	
%	79,13	12,14	4,85	3,88		100,00

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados se han ponderado según el número total de noticias publicadas por cada medio y, de manera proporcional, se observa en todos los medios un mayor número de noticias publicadas sobre suicidios en el extranjero (ver Gráfico 4).

Gráfico 4
Número de noticias ponderadas sobre siniestros ocurridos fuera de España, clasificadas por causas, 2010-2017.

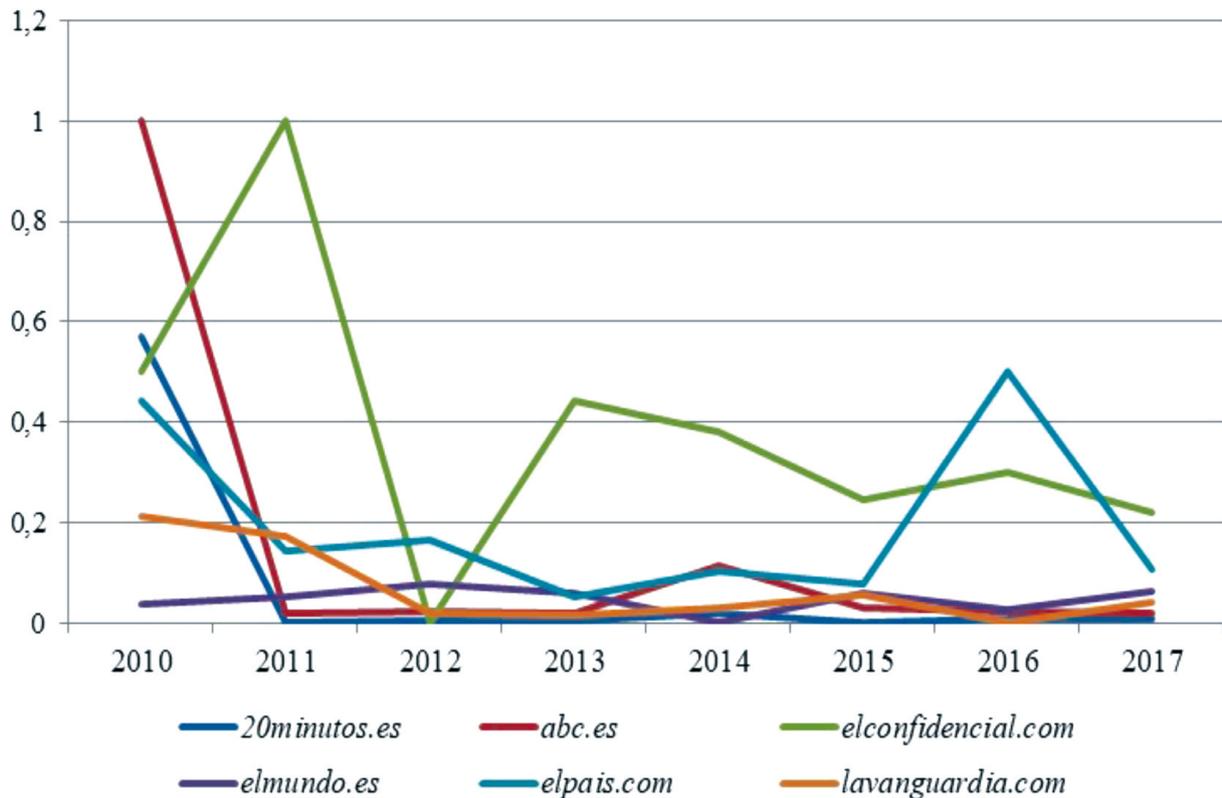


Fuente: elaboración propia.

Se ha realizado una recolección del número de noticias sobre siniestros que suceden fuera de España. Estos datos se han ponderado según el número total de noticias publicadas por cada medio y se han clasificado según su año de publicación. En el Gráfico 5 se observa cómo *elconfidencial.com* es el medio que proporcionalmente publica un mayor número de este tipo de noticias durante todo el periodo de estudio, salvo en 2012 y excepto un pico de *abc.es* en 2010 y de *elpais.com* en 2016.

Gráfico 5

Evolución ponderada del número de noticias sobre siniestros ocurridos fuera de España, clasificadas por medio 2010-2017

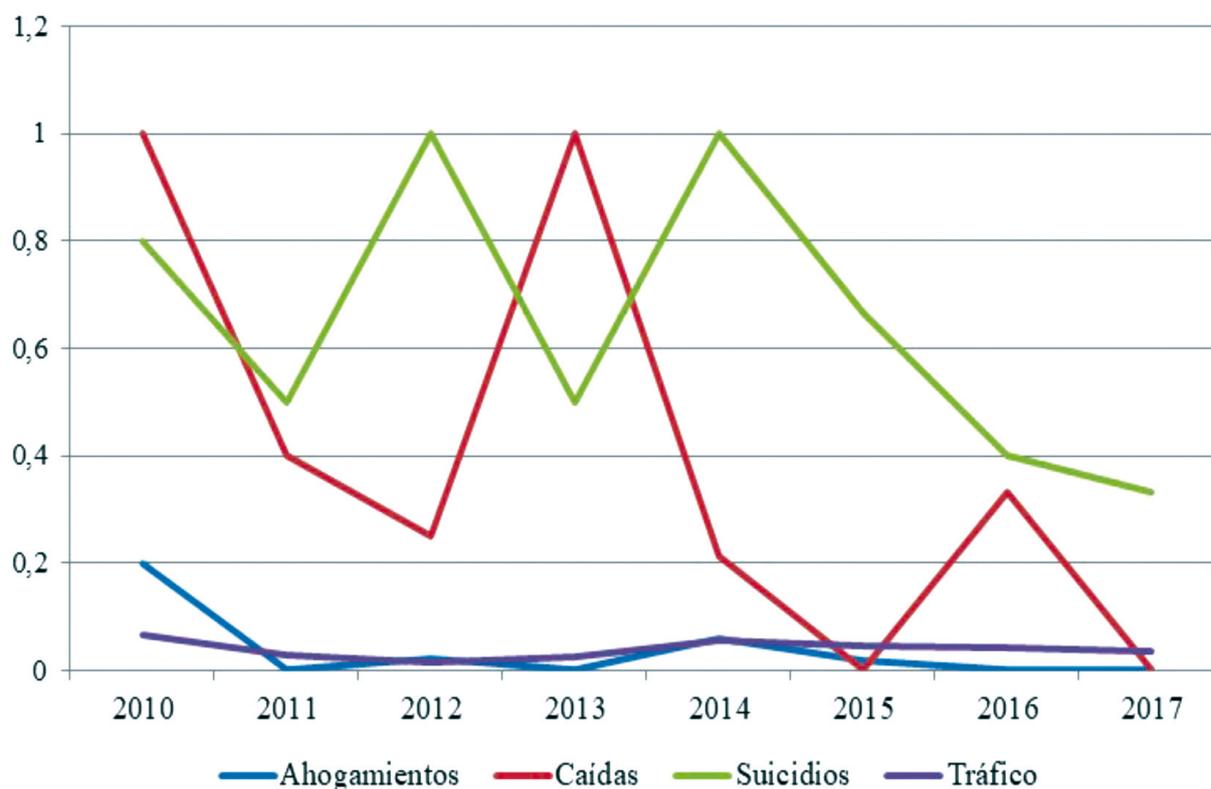


Fuente: elaboración propia.

Sobre el número de noticias de siniestros ocurridos en el extranjero ponderadas de igual manera y referidas al mismo periodo, se observa una mayor presencia de noticias relativas a caídas accidentales y suicidios. Esta cobertura, si bien es muy superior a la de ahogamientos y accidentes de tráfico, también es irregular y presenta picos de gran dispersión (ver Gráfico 6).

Gráfico 6

Evolución ponderada del número de noticias sobre siniestros ocurridos fuera de España, clasificadas por causa, 2010-2017



Fuente: elaboración propia.

Se ha realizado un análisis «t de Student» sobre el número de noticias publicadas sobre siniestros en el extranjero y el número de noticias publicadas sobre sucesos en España, según los diferentes medios de comunicación (ver Tabla 4). Se ha obtenido un resultado que indica que ambos grupos de variables mantienen diferencias significativas, ya que $p < ,05$ (ver todos los resultados de los análisis t de Student en: <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.12497390>).

Tabla 4
Resultados del análisis «t de Student»
del número de noticias publicadas por cada medio
sobre sucesos en España y en el extranjero 2010-2017

Noticias	Media	Desviación Media
En España	754,500	618,163
Fuera de España	34,333	17,270
$p = ,037$		

Fuente: elaboración propia.

También se ha realizado un análisis «t de Student» en relación con el número de noticias publicadas sobre siniestros en el extranjero y el número de noticias publicadas sobre sucesos que han tenido lugar en España, según los diferentes tipos de siniestro. En este caso, se ha obtenido un resultado que indica que ambos grupos de variables no mantienen diferencias significativas ya que el nivel de significación p es mayor que ,05 ($p = ,343$).

4. Conclusiones

Los resultados indican que en general se publican un mayor número de noticias de sucesos ocurridos en España (95,65% del total) pero, si este mismo análisis se realiza individualmente por cada tipo de siniestro, se observa que esto no ocurre en todos los casos. Existe una mayor cobertura sobre accidentes de tráfico (96,19%), ahogamientos (97,88%) y caídas accidentales (75,61%), que suceden en España, mientras que los suicidios que tienen lugar dentro de España tienen menos cobertura que los que suceden en el extranjero. Tan solo el 32,43% de las noticias publicadas sobre suicidios se refieren a sucesos en España, mientras que el 67,57% restante trata de suicidios que han sucedido en el extranjero.

Las noticias sobre caídas accidentales (10) y ahogamientos (8) que suceden en el extranjero son las que menor cobertura informativa han registrado.

Respecto a los medios de comunicación, se observa que *20minutos.es* no ofrece ninguna noticia sobre suicidios en el extranjero (publica dos noticias nacionales sobre esta causa) a pesar de ser el medio que más número de noticias de sucesos ha publicado en el periodo de estudio (36,34% de todas las noticias de sucesos). Además, es el medio que publica el mayor número de noticias nacionales (1703) y el menor número de noticias internacionales (17).

El medio que ha publicado más noticias de sucesos en el extranjero ha sido *elconfidencial.com* (56 de accidentes de tráfico) y el que más noticias ha publicado sobre suicidios internacionales ha sido *elmundo.es* (8). Por otro lado, el medio que menos ha informado sobre sucesos de todo tipo ocurridos en España ha sido *elpais.com*, a pesar de ser el medio que mayormente ha informado sobre las caídas accidentales que han tenido lugar en el extranjero.

En el análisis estadístico se ha determinado que existen diferencias significativas entre las noticias de sucesos nacionales y extranjeras según el medio de comunicación que las publica, pero no se ha observado esta circunstancia en base a las diferentes causas que han originado el siniestro.

A tenor de los resultados, parece que las noticias de suicidios que suceden en España todavía están sujetas a un silencio informativo (López y Fernández, 2014) y que el hecho de que tengan lugar en el extranjero permite a las líneas editoriales de los medios algo más de tolerancia informativa para poder incorporarlas en sus cabeceras con menos prejuicios que si el hecho tuviera un carácter nacional.

También se puede concluir que determinados medios se centran mayormente en las noticias nacionales (*20 minutos.es*) y otros en las internacionales (*elconfidencial.com*), que algunos focalizan más su cobertura en accidentes de tráfico que suceden en el extranjero (*elconfidencial.com*) y otros en suicidios internacionales (*elmundo.es*), lo que parece indicar que existen diferentes líneas editoriales en el tratamiento de la información internacional de sucesos.

En todo caso, se aprecia una sobreinformación de noticias de sucesos locales (95,65% de todas las noticias de sucesos publicadas) y un tratamiento informativo inverso en la cobertura de los suicidios, donde se informa sensiblemente menos (solo un 32,43%) si el suceso tiene lugar en España.

Referencias bibliográficas

- AL-GHAZZI, O. (2021). «“Forced to report”: Affective proximity and the perils of local reporting on Syria», *Journalism*, p. 146488492098487. doi: 10.1177/1464884920984874
- BARNHURST, K. G. (2016). «The problem of modern locations in US news», *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), pp. 151-169. doi: 10.1386/macp.12.2.151_1
- BERGLEZ, P. y LIDSKOG, R. (2019). «Foreign, Domestic, and Cultural Factors in Climate Change Reporting: Swedish Media’s Coverage of Wildfires in Three Continents», *Environmental Communication*, 13(3), pp. 381-394. doi: 10.1080/17524032.2017.1397040
- DÍAZ-CAMPO, J.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.A., S. B. y F. (2016). *Ética y Periodismo de datos en los códigos de los medios españoles*. La Laguna, Tenerife. doi: 10.4185/cac112
- DÍAZ, M. y MELLADO, C. (2017). «Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión», *Cuadernos.info*, 40(40), pp. 107-121. doi: 10.7764/cdi.40.1106
- FRUTOS, J. T. (2010). «Apuesta por la deontología en el tratamiento de las informaciones relativas a sucesos», *Vivat Academia*, pp. 1-24.
- GARCIA-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.
- GOULART MASSUCHIN, M. (2020). «Producción y consumo de noticias en las redes sociales en Brasil: la proximidad como valor noticia para periodistas y lectores», *Cuadernos.info* (46), pp. 178-202. doi: 10.7764/cdi.46.1311
- HANUSCH, F. (2014). «The geography of travel journalism», *International Communication Gazette*, 76(1), pp. 47-66. doi: 10.1177/1748048513504045
- INE (2019). *Defunciones según la causa de muerte 2018*. Disponible en: https://www.ine.es/prensa/edcm_2018.pdf (Accedido: 18 de abril de 2021).
- JENSEN, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, Fondo de Cultura Económica. México: Routledge.
- LOIS-BARCIA, M., RODRÍGUEZ-ARIAS, I. y TÚÑEZ, M. (2018). «Pautas de redacción y análisis de contenido en noticias sobre suicidio en la prensa española e internacional: efecto Werther&Papageno y seguimiento de las recomendaciones de la OMS», *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 23(45), pp. 139-159. doi: 10.1387/zer.20244
- LÓPEZ, A. O. y FERNÁNDEZ, D. G. (2014). «El tratamiento de las noticias sobre suicidios. Una aproximación a su reflejo en los medios de comunicación», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), pp. 1149-1163.
- 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.
- MUÑIZ-ZÚÑIGA, V., & FONSECA-VALIDO, R. Á. (2017). «Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba», *Vivat Academia*, 138, pp. 120-140.
- OLIVAR-JULIÁN, F. J. (2020). *Tratamiento informativo sobre las principales causas externas de muerte en la prensa digital española (2010-2017)*. Universidad Internacional de La Rioja. Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10846>

- EL PAÍS (2018). «Trece razones» para hablar del suicidio. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2018/09/14/actualidad/1536938714_538232.html (Accedido: 3 de octubre de 2018).
- 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
- 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 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
- SCHMIDTKE, A. (1997). «13 Perspective: Suicide in Europe», *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 27(1), pp. 127-136.
- SCHMITZ WEISS, A. (2018). «Journalism Conundrum: Perceiving Location and Geographic Space Norms and Values», *Westminster Papers in Communication and Culture*, 13(2), pp. 46-60. doi: 10.16997/wpcc.285
- TRILLING, D., TOLOCHKO, P. y BURSCHER, B. (2017). «From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), pp. 38-60. doi: 10.1177/1077699016654682
- 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

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

Online journalism of science and technology: contributions of information graphics to its understanding and comprehension

Filipa Rodrigues Ramos Pereira
IPV-Escola Superior de Educação de Viseu (Portugal)
filiparodrigues@esev.ipv.pt

Lídia Oliveira Silva
Universidade de Aveiro (Portugal)
lidia@ua.pt

Resumo

Sendo a comunicação de ciência e tecnologia considerada complexa e de difícil entendimento, procura-se nesta comunicação apresentar a infografia como uma ferramenta essencial ao serviço desta temática. A infografia é um excelente recurso de comunicação e informação e tem ganho destaque nos diversos meios de comunicação social e no suporte online não é diferente.

Partindo das potencialidades do ciberjornalismo a infografia reveste-se de forte potencial atrativo visual e assim cativa os utilizadores das edições online dos jornais em análise nesta comunicação. Demonstrou ser uma ferramenta de comunicação promotora de entendimento, conhecimento e até diálogo.

Como tema central destaca-se a comunicação de ciência e tecnologia que só pode ter a ganhar se usar a infografia como um meio para a sua difusão e promoção. Por este motivo nesta comunicação cruzam-se os dados de uma investigação de doutoramento datada de 2016 em comparação com infografias publicadas mais recentemente.

Palavras-chave: *Ciberjornalismo, infografia, comunicação de ciência, tecnologias, conhecimento.*

Resumen

Dado que la comunicación de ciencia y tecnología se considera compleja y difícil de entender, esta comunicación busca presentar la infografía como una herramienta esencial al servicio de esta temática. Las infografías son un excelente recurso de comunicación e información y han ganado protagonismo en los distintos medios, y el soporte en línea no es diferente. Basada en el potencial del ciberperiodismo, la infografía tiene un fuerte atractivo visual y por ello cautiva a los usuarios de las ediciones online de los diarios analizados en esta comunicación. Demostró ser una herramienta de comunicación que promueve la comprensión, el conocimiento e incluso el diálogo. Como tema central destaca la comunicación de la ciencia y la tecnología, que sólo puede beneficiarse del uso de la infografía como medio para su difusión y promoción. Por ello, en esta comunicación se cruzan datos de una investigación doctoral de 2016 con infografías publicadas más recientemente.

Palabras clave: *Ciberperiodismo, infografía, comunicación científica, tecnologías, conocimiento.*

1. Introdução

O uso da infografia como ferramenta de comunicação no jornalismo tem ganho destaque e relevo ao longo dos tempos. Muitas são já as edições online dos jornais que disponibilizam secções específicas para esta área¹ permitindo aos utilizadores ter acesso a formas de comunicação mais simples e mais visuais, não necessitando de textos longos para construir o seu entendimento e conhecimento sobre as mesmas.

A opção pela variante do ciberjornalismo passou pela sua rapidez e simplicidade no acesso e por ser um meio em clara ascensão. O ciberjornalismo respeita as regras do jornalismo e adaptou-se a um novo formato de comunicação que compreende em si opções de comunicação mais dinâmicas, atrativas e até impactantes pelo seu carácter imediato e facilidade de acesso.

Em 2016, Filipa Pereira apresentou na sua tese de doutoramento² um estudo onde a infografia demonstrou ser mais eficaz na comunicação sobre ciência e tecnologia (C&T) do que a tradicional notícia em texto. O estudo realizado pela autora comparou temas de ciência e tecnologia abordados em dois diferentes formatos – a notícia tradicional e a infografia. Para fazer essa análise comparativa a opção metodológica centrou-se num estudo misto envolvendo a componente da revisão da literatura, realização de inquéritos por questionário a assinantes e não assinantes dos jornais online, estudo quase experimental realizado com 40 alunos do 3º ano da licenciatura em Publicidade e Relações Públicas da Escola Superior de Educação de Viseu e que frequentavam a unidade curricular de infografia e uso de grelhas de observação.

Essa abordagem mista revestiu o estudo de grande complexidade na medida em que cruzou dados advindos de diversos instrumentos de recolha de dados com o objetivo de robustecer a investigação e avançar com dados concretos que respondessem à sua questão de investigação: «Em que medida as infografias são um meio potenciador de compreensão de conteúdos noticiosos de ciência e tecnologia?».

A metodologia escolhida foi aplicada a quatro jornais nacionais que, à data da investigação, representavam um volume de consultas e pesquisas muito relevante para o estudo. Os jornais escolhidos fora: Jornal de Notícias, Público, Expresso e iOnline³ Os milhares de visualizações que cada jornal registava demonstravam inequivocamente a importância que o ciberjornalismo já tinha em Portugal. O objetivo passava por trabalhar apenas com os assinantes das referidas publicações, contudo essa opção mostrou-se pouco viável pelo que se optou por trabalhar com todas as pessoas que tinham por hábito consultar ou ler essas mesmas publicações, mesmo que não fossem assinantes. O inquérito foi divulgado através dos endereços de e-mail da investigadora e também nas páginas das redes sociais dos quatro jornais em análise.

Para esta comunicação são recuperados os dados obtidos com o inquérito por questionário e a grelha de observação em comparação com uma breve exploração daquilo que se publicou e partilhou ao nível da ciência e tecnologia no último ano e meio, nomeadamente em conteúdos de ciência sobre a temática da COVID-19 que ocupou grande espaço e tem ainda enorme destaque nos meios de comunicação portugueses. A análise e interpretação das infografias publicadas mais recentemente foi feita com base na mesma grelha de observação do

¹ Veja-se o exemplo do jornal Público acessível em <https://www.publico.pt/multimedia>

² A infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia (2016) disponível em <https://ria.ua.pt/handle/10773/17673>

³ Expresso acessível em <https://expresso.pt>; iOnline acessível em <https://ionline.sapo.pt>; Jornal de Notícias acessível em <https://www.jn.pt>

estudo de 2016 para garantir uma comparação equilibrada e até justa. São usadas as mesmas características apontadas pelos autores da investigação de doutoramento e procura-se identificar aspetos de total afastamento ou completa proximidade entre as infografias.

2. A infografia - breve apresentação do conceito

Alberto Cairo é considerado por muitos como o autor por excelência da temática da infografia e apresenta-a como uma forma de comunicação por meio de diagramas nos quais é possível «relacionar as diferentes partes de um conjunto ou sistema» (Cairo, 2008). A junção de todos os elementos constituintes da infografia fazem o seu potencial comunicativo e de informação recorrendo a forma de apresentação mais atrativa e dinâmica com o objetivo de ajudar o leitor a compreender os conteúdos que lhe são apresentados (Lima, 2015). Já em 2013 Gamonal Arroyo defendia o potencial de simplicidade da infografia como a sua missão para simplificar aquilo que pode ser considerado como complexo (Gamonal Arroyo, 2013).

A infografia procura ser um instrumento ao serviço da informação e comunicação, tem como grande objetivo «realçar e enaltecer o que realmente interessa num determinado assunto, possibilitando o seu melhor entendimento e compreensão»(Pereira, 2016, p. 18).

Contudo, é impossível dissociar a infografia da sua componente gráfica e visual. De reforçar que a infografia é informação e não decoração, contudo, seria impensável, produzir infografias sem se ter uma real preocupação com o seu aspeto visual. Para Smiciklas (2012) o produtor das infografias deve centrar as suas preocupações e duas áreas fundamentais: a informação e o design gráfico em que ambas procuram o conhecimento e aprendizagem de forma mais visual (Smiciklas, 2012).

Atualmente o conceito de infografia está mais associado ao conceito de visualização de dados. O produto resultante da criação gráfica da apresentação da informação e toda a sua complexidade de dados só têm a ganhar com a utilização da infografia como meio de divulgação e comunicação. É o próprio Alberto Cairo que afirma nem sempre ser possível distinguir gráficos e mapas daquilo que é realmente uma infografia (Cairo, 2016). A infografia é tao flexível e dinâmica que possibilita que toda a conjugação visual de dados para divulgação e comunicação com o público possa ser vista como uma infografia.

2.1. Potencial da Infografia – dados obtidos

2.1.1. Inquéritos por questionário

Do estudo realizado em 2016 fizeram parte 196 respondentes aos inquéritos por questionário dos quais apenas 149 tinham por hábito aceder às secções de C&T dos jornais online selecionados. Da análise mais genérica que se pôde fazer aos resultados obtidos é possível retirar a conclusão de que a infografia se revelou verdadeiramente mais atrativa e interessante. Essa conclusão advém das respostas dadas pelos 149 participantes.

Uma das primeiras questões colocadas referia-se se os participantes tinham por hábito dar atenção às infografias de C&T publicadas no jornal que tinham por hábito consultar. As respostas foram satisfatórias, 85 responderam «sim, por vezes» e 56 «sim, sempre». No total 141 participantes demonstraram ter interesse pelas infografias sobre temas de ciência e tecnologias. Perante esta abertura à descoberta desta temática por meio de infografias, percebeu-se que o interesse e curiosidade por esta ferramenta faziam parte da dinâmica de consulta do jornal online para aqueles 141 participantes e por esse motivo foram considerados para a investigação.

Os dados que adiante são apresentados representam as respostas dadas para algumas afirmações apresentadas com base na Escala de Likert e para as quais os inquiridos tinham de responder de acordo com o seu grau de concordância (concordo em absoluto; concordo; discordo, discordo em absoluto; não tenho opinião formada; não respondo).

Das 20 afirmações apresentadas na investigação escolhemos apenas 12 para analisar no âmbito deste artigo por estarem mais diretamente ligadas com o potencial da infografia. Essas afirmações podem ser vistas na tabela que se segue:

Tabela 1
Afirmações da Escala de Likert utilizadas no estudo de 2016

Ordem para análise	Afirmações
1	«Depois de observar as infografias de C&T consigo manter um diálogo/discussão no meu círculo de amigos sobre a temática em causa» (Tabela 24 – pp. 109).
2	«Normalmente consigo compreender de imediato os conteúdos veiculados nas infografias de C&T» (Tabela 26 – pp. 110).
3	«Por vezes as infografias de C&T dificultam a interpretação dos conteúdos das notícias» (Tabela 27 – pp. 111).
4	«Habitualmente prefiro observar uma infografia de C&T do que ler o texto quando o conteúdo é o mesmo» (Tabela 28 – pp. 112).
5	«Os conteúdos que são veiculados nas infografias de C&T são fáceis de interpretar» (Tabela 29 – pp. 112-113).
6	«Nas infografias de C&T consigo sempre selecionar a informação que considero mais relevante» (Tabela 30 – pp. 113).
7	«As infografias de C&T que costumo ver no meu jornal online preferido são fáceis de entender» (Tabela 32 – pp. 115).
8	«As infografias de C&T superam sempre as minhas expectativas» (Tabela 33 – pp. 115-116).
9	«É mais fácil entender as informações de C&T em infografias do que no texto normal» (Tabela 35 – pp. 117).
10	«Sinto-me motivado(a) para observar as infografias de C&T disponibilizados no jornal online que mais consulto» (Tabela 39 – pp. 120).
11	«As informações de C&T tornam-se mais interessantes quando aparecem em infografias» (Tabela 40 – pp. 120-121).
12	«Através da observação das infografias de C&T veiculados no jornal online consigo adquirir a informação necessária para a compreensão do conteúdo da notícia» (Tabela 41 – pp. 121).

Fonte: elaboração própria.

A primeira afirmação remetia para o potencial facilitador de diálogo que a infografia poderia ter. Foi possível perceber que perante a observação das infografias era possível estabelecer diálogos com os amigos sobre as temáticas que estavam patentes nas infografias que viam nos jornais que tinham por hábito consultar. Dos 141 respondentes 98 responderam «concordo» e 21 «concordo em absoluto».

Quanto à capacidade rapidez de associação e identificação do assunto concreto (afirmação 2 da tabela 1) veiculado numa infografia, os respondentes demonstram que com a infografia rapidamente se identifica de imediato o tema que ela aborda. 93 responderam «concordo» e 31 «concordo em absoluto».

Na terceira afirmação confrontavam-se os participantes com a possibilidade de a infografia dificultar a interpretação dos conteúdos. As respostas obtidas foram maioritariamente no sentido de desacordo com a afirmação na medida em que num total de 92 em 141 respondentes escolheram as opções «discordo ou discordo em absoluto».

A afirmação número 4 relacionava diretamente a infografia com a notícia tradicional em texto. Afirmava-se que «Habitualmente prefiro observar uma infografia de C&T do que ler o texto quando o conteúdo é o mesmo». A maioria dos respondentes considerados concordou com a afirmação (63 responderam «concordo» e 29 «concordo em absoluto»). Fica patente uma preferência pela infografia em detrimento do texto.

No que respeita à interpretação dos conteúdos de C&T que aparecem por meio de infografias procurou-se perceber se essa interpretação seria mais fácil se o meio pelo qual se apresentasse fosse uma infografia (ver afirmação 5 da tabela 1). As respostas obtidas foram muito expressivas, 100 respondentes escolheram a opção «concordo» e 22 «concordo em absoluto». No mesmo sentido se apresentou a afirmação número 7 que se referia à facilidade em entender os conteúdos. As respostas dadas também se direcionaram para a concordância com a afirmação o que veio reforçar a ideia de que para além de facilitar a interpretação dos conteúdos de C&T, a infografia é também promotora do seu entendimento. Esta ideia é também reiterada pelas respostas dadas à afirmação 9 da tabela 1 quando se afirma que é mais fácil entender conteúdos de ciência e tecnologia quando os mesmos são apresentados em infografias do que num texto normal. Os participantes direcionaram as suas respostas para o «concordo» e «concordo em absoluto».

Tentando perceber se os utilizadores das edições online dos jornais selecionados tinham espírito crítico em relação à infografia, colocou-se a afirmação «Nas infografias de C&T consigo sempre selecionar a informação que considero mais relevante». 115 participantes responderam estar de acordo ou em absoluto acordo. Este posicionamento demonstra ser possível observar uma infografia e retirar dela a informação mais importante para o seu entendimento. Também as respostas verificadas em relação à afirmação número

Para entender qual a disponibilidade dos participantes em relação às infografias, direcionou-se a afirmação número 10 que permitiu aferir que a motivação dos participantes para a observação das infografias de C&T está bem vinculada com as respostas às opções concordo e concordo em absoluto a registarem um total de 127 respostas em 141 respondentes.

Contudo, apesar de toda esta motivação, os participantes neste inquérito por questionário não têm grande expectativa em relação às infografias de ciência e tecnologia. Perante a afirmação «As infografias de C&T superam sempre as minhas expectativas» as respostas dividiram-se em 59 para a opção «concordo», 51 para «discordo» e 31 «sem opinião» ou não respondo.

Sabendo que os conteúdos de ciência e tecnologia são considerados temas complexos e de maior dificuldade no seu entendimento, os respondentes demonstraram que as infografias ajudam a diminuir essa complexidade pois perante a afirmação «As informações de C&T tornam-se mais interessantes quando aparecem em infografias» reuniu-se 124 respostas no sentido de concordar com a afirmação divididas entre «concordo» e «concordo em absoluto».

Por último escolheu-se a afirmação número 11 que se refere a «Através da observação das infografias de C&T veiculados no jornal online consigo adquirir a informação necessária para

a compreensão do conteúdo da notícia». As respostas direcionaram-se 22 para a opção «concordo em absoluto» e 97 para a «concordo» o que permite aferir que as infografias se revestem de total importância para a passagem da informação suficiente para a compreensão e entendimento dos conteúdos de ciência e tecnologia.

Desta análise feita aos dados do inquérito por questionário é possível retirar algumas considerações sobre o potencial da infografia para a compreensão dos conteúdos de ciência e tecnologia. A infografia vai além da análise individual de cada um dos participantes. Ela promove a convivência e partilha permitindo que se estabeleçam diálogos em torno dos seus conteúdos.

A facilidade com que se interpretam os dados patentes nas infografias é outro dado muito destacado pelos participantes no questionário. Do mesmo modo referem que a infografia permite uma associação e entendimento do assunto de ciência e tecnologia de forma mais rápida fazendo dissipar a ideia de dificuldade e complexidade em relação a estas temáticas.

Foi interessante constatar que as infografias permitem que os seus observadores tenham a capacidade de selecionar as informações que consideram mais relevantes. Neste sentido verificou-se ainda uma clara preferência dos participantes no inquérito por questionário pela infografia em detrimento do texto tradicional da notícia.

Não obstante todo este potencial da infografia, foi importante verificar que apesar de os respondentes se mostrarem muito motivados para a consulta e observação de infografias, de lhe reconhecerem a facilidade de entendimento, a rapidez na transmissão dos dados, assumem não criarem grandes expectativas em relação às mesmas.

Fica claro que a infografia se torna numa importante ferramenta de comunicação e informação no que respeita aos conteúdos de C&T. Ela comporta em si mecanismos de transmissão de informação por meio de uma comunicação mais visual, mas atrativa, graficamente mais impactante que possibilita dissipar as ideias pré-concebidas de total complexidade e dificuldade na partilha de conteúdos de ciência e tecnologia.

2.1.2. *Grelhas de Observação*

No âmbito da investigação de doutoramento, a opção pela introdução das grelhas de observação prendeu-se com a importância de validar aquilo que era publicado sobre C&T por meio de infografias. Essa validação foi feita com base nas características apontadas no mesmo estudo como importantes para a infografia que se produzia e difundia no ciberjornalismo e que se encontram organizadas na tabela 2 deste artigo. Foram selecionados os contributos de Alberto Cairo (2006) – ser animada (uso de movimento e deslocação de elementos); ser multimédia (permitir a conjugação com outros recursos tais como vídeo e áudio); ser interativa (permitir a ligação com o utilizador); ser instantânea (o seu entendimento e compreensão serem rápidos). A versatilidade foi uma característica apontada por Valero Sancho (2008), demonstrando que a infografia pode ter várias utilizações e qualidades que permitem a sua melhor compreensão. Por seu lado Salaverria e Avilez (2008) escolheram a hipertextualidade como característica primordial no sentido em que as ligações externas e internas que são possíveis de aplicar às infografias aumentam o seu poder de construção de conhecimento. Por último escolheu-se os contributos de Smiciklas (2012). Este autor defende a brevidade na compreensão do assunto, a introspeção que possibilita ver e analisar para além dos dados apresentados e o envolvimento que aumenta o poder de memória futura em relação aos dados observados, como características e potencialidades que tornam a missão de comunicação da infografia muito mais forte.

Tabela 2
Características das Infografias observadas em 2016

Autor	Características
Cairo, 2006	Ser animada
	Ser multimédia
	Ser interativa
	Ser instantânea
Sancho, 2008	Ser versátil
Salaverria e Avilez, 2008	Hipertextualidade
Smiciklas, 2012	Brevidade
	Introspeção
	Envolvimento

Fonte: Pereira, 2016 pp. 87.

Do estudo realizado em 2016 resultou a análise de 11 infografias (2 de tecnologia e 9 de ciência) selecionadas de entre os quatro jornais em análise na investigação e que se apresentaram na tabela 3 deste artigo.

A análise foi feita com base na validação da verificação ou não dessas características/potencialidades presentes nas infografias.

Tabela 3
Características e potencialidades da infografia (2016)

Infografias	Data e Publicação	Autor e data	Cairo, 2006				Sancho, 2008	Salaverria e Avilez, 2008	Smiciklas, 2012		
		Características	animada	Multimédia	Interativa	Instantânea	versátil	hipertextualidade	Brevidade	Introspeção	envolvimento
«Poluição em nossas casas» ⁴	Jornal de Notícias 11.07.2014			x	x		x		X		x
«iPhone 5C» ⁵	Jornal de Notícias 07.10.2014			x		x	x		X	x	

⁴ <https://www.jn.pt/infografias/970/a-poluicao-dentro-de-nossas-casas-3211707.html?id=3211707>

⁵ <https://www.jn.pt/infografias/970/os-novos-iphones-da-apple-em-detalhe--3416305.html?id=3416305>

Infografias	Data e Publicação	Autor e data	Cairo, 2006				Sancho, 2008	Salaverria e Avilez, 2008	Smiciklas, 2012		
		Características	animada	Multimédia	Interativa	Instantânea	versátil	hipertextualidade	Brevidade	Introspeção	envolvimento
«O que precisa de saber sobre o Ébola» ⁶	Jornal de Notícias 13.10.2014						x	x	X	x	x
«Conheça a vespa assassina» ⁷	Jornal de Notícias 07.10.2014		x		x			x	X		x
«São Tomé de norte a sul» ⁸	Público 17.08.2014					x			X		
«Uma floresta sempre em mutação» ⁹	Público 23.08.2014					x			X		
«VIH: três décadas em números» ¹⁰	Público 01.12.2014				x				X	x	
«Cancro em Portugal» ¹¹	Público 04.02.2014				x				X	x	
«Ébola perceber o que está a acontecer» ¹²	Expresso 17.10.2014					x			X		x
«O ébola é mais perigoso» ¹³	Expresso 17.10.2014								X	x	
«Jaguar E-Type» ¹⁴	iOnline 15.03.2014							x	X		

Fonte: adaptação de Pereira (2016, pp. 230).

Dessa análise foi possível constatar que das 11 infografias selecionadas nenhuma integra em si a totalidade das características em avaliação no estudo. Por outro lado, a brevidade é a potencialidade transversal às infografias. Todas são de rápida associação ao seu assunto principal e de rápida exploração.

⁶ <https://www.jn.pt/infografias/970/o-que-precisa-de-saber-sobre-o-ebola-4176440.html?id=4176440>

⁷ <https://www.jn.pt/infografias/970/conheca-a-vespa-assassina-que-ameaca-portugal-4112197.html?id=4112197>

⁸ <https://www.publico.pt/2013/08/17/infografia/sao-tome-de-norte-a-sul-86>

⁹ <https://www.publico.pt/2013/08/23/infografia/uma-floresta-sempre-em-mutacao-88>

¹⁰ <https://www.publico.pt/2013/12/01/infografia/vih-tres-decadas-em-numeros-108>

¹¹ <https://www.publico.pt/2014/02/04/infografia/cancro-em-portugal-114>

¹² <http://expresso.sapo.pt/ebola-temos-uma-infografia-para-lhe-explicar-o-que-esta-a-acontecer-no-mundo=f893811>

¹³ <http://expresso.sapo.pt/o-ebola-e-mais-perigoso-do-que-outras-doencas-infeto-contagiosas=f893822>

¹⁴ <https://ionline.sapo.pt/infografias/jaguar-type-carro-enzo-ferrari-gostava-ter-feito>

Percebe-se que há publicações em que as infografias são mais animadas e por consequência, podem ser mais atrativas, mas isso não significa que não cumpram a sua missão de informação e comunicação. No caso do jornal Público, as infografias não tendem muito à animação, contudo, revestem-se de grande simplicidade o que poderia facilitar a rapidez na absorção do assunto e conteúdo.

No que respeita às infografias do Jornal de Notícias, foi possível constatar que são aquelas que captam a maior parte das características da tabela 3. São também aquelas que se revestem de maior dinâmica o que pode indiciar que se aproximem mais dos utilizadores, logo promovem o seu envolvimento.

Do jornal Expresso destacam-se infografias robustas no que respeita a dados e conteúdos. Essa robustez pode levar a um afastamento dos utilizadores pela sua complexidade na mancha de dados presentes. Apraz referir que esse facto não coloca em causa que as infografias estejam completas do ponto de vista formal e até gráfico.

Por último surge a infografia de tecnologia do jornal iOnline que se apresenta muito simples e de breve assimilação. Tem ainda a particularidade de estabelecer muita interação com os utilizadores através das ligações (*links*) que estão na infografia.

Como já se referiu anteriormente, não há uma infografia que concentre em si todas as características da tabela 3, contudo, não se pode ver esse facto como negativo ou até desconsiderar a missão de informação dos recursos escolhidos para análise. Basta pensar-se que em muitos dos casos a mesma infografia pode ser publicada nas versões em papel dos jornais e por esse ponto não podem ter links para outras páginas com mais informação. Do mesmo modo que nem todas as temáticas são possíveis de abordar com manchas cromáticas que possibilitem o seu envolvimento permitindo a tal memória visual que defende Smiciklas.

Em resumo, deve destacar-se a simplicidade da maioria das infografias o que pode permitir o maior e mais rápido entendimento em relação ao seu assunto principal.

2.1.3. *Grelhas de Observação – dados atuais*

O mote para a realização deste artigo passava pela atualização de uma parte da investigação levada a efeito em 2016. Desta forma, usa-se por base a mesma escala de características e potencialidades pelas quais são analisadas as infografias mais atuais selecionadas. A seleção das infografias foi feita de acordo com os mesmos pressupostos da investigação de doutoramento: escolhidas de entre os quatro jornais nacionais portugueses escolhidos; que fossem das temáticas de ciência e tecnologia; estivessem disponíveis nas versões online dos jornais e que estivessem disponíveis para todos os utilizadores e não apenas para os assinantes das publicações.

Como muitas das infografias estão apenas disponíveis para os assinantes das publicações, foram apenas selecionadas 8 infografias sendo que 7 são sobre temas de ciência e 1 de tecnologia.

Concentrou-se a pesquisa por essas infografias durante o período em que vivemos a pandemia da COVID-19, não só pela temática claramente direcionada para as questões de ciência, mas principalmente pela atualidade e importância que o tema tem para a população mundial no geral e de Portugal em particular.

Não se procurou só infografias sobre a pandemia, mas a verdade é que a maior parte da produção de infografias se concentra precisamente no tema da infeção pelo novo coronavírus. Desta feita todas as infografias abordam a temática da covid-19. Mesmo a infografia de tecnologia selecionada para a análise se refere à aplicação para telemóvel criada para alertar os utilizadores sobre os possíveis contactos com pessoas infetadas.

Na tabela 4 estão organizadas todas as infografias seleccionadas.

Tabela 4
Análise de infografias mais recentes (2020-2021)

Infografias	Data e Publicação	Autor e data	Cairo, 2006				Sancho, 2008	Salaverria e Avilez, 2008	Smiciklas, 2012		
		Características	animada	Multimédia	Interativa	Instantânea	versátil	hipertextualidade	Brevidade	Introspeção	envolvimento
«Contagem em tempo real dos casos de coronavírus no mundo» ¹⁵	Jornal de Notícias 09.03.2020 (sempre atualizada)			x	x	x	x	x	x	x	x
«Guia de atuação perante o Coronavirus» ¹⁶	Jornal de Notícias 16.04.2020				x				x	x	x
«O panorama da covid-19 em Portugal» ¹⁷	Jornal de Notícias 10.08.2021 (sempre atualizada)				x	x	x		x	x	x
«Covid-19. Contágio continua a abrandar...» ¹⁸	iOnline 15.12.2021							x			
«Covid-19: terceiro dia acima das mil infecções...» ¹⁹	Expresso 05.11.2021				x		x		x	x	x
«A StayAway Covid» ²⁰	Público 28.08.2020			x	x		x		x	x	x

¹⁵ <https://www.jn.pt/nacional/infografias/contagem-em-tempo-real-dos-casos-de-coronavirus-no-mundo-11904741.html>

¹⁶ <https://www.jn.pt/nacional/infografias/covid-19-contagio-prevencao-limpeza-e-sintomas-12079213.html>

¹⁷ <https://www.jn.pt/nacional/infografias/o-panorama-da-covid-19-em-portugal-e-no-seu-concelho-13047784.html>

¹⁸ https://ionline.sapo.pt/artigo/718108/covid-19-contagio-continua-a-abrandar-no-norte-no-alto-alentejo-espalhou-se?seccao=Portugal_i

¹⁹ <https://expresso.pt/coronavirus/2021-11-05-Covid-19-terceiro-dia-consecutivo-acima-das-mil-infecoes--o-surto-em-Portugal-em-graficos-e-mapas--5edb91c5>

²⁰ <https://expresso.pt/coronavirus/2021-11-05-Covid-19-terceiro-dia-consecutivo-acima-das-mil-infecoes--o-surto-em-Portugal-em-graficos-e-mapas--5edb91c5>

Infografias	Data e Publicação	Autor e data	Cairo, 2006				Sancho, 2008	Salaverria e Avilez, 2008	Smiciklas, 2012		
		Características	animada	Multimédia	Interativa	Instantânea	versátil	hipertextualidade	Brevidade	Introspeção	envolvimento
«Um guia para as vacinas da covid-19» ²¹	Público 27.12.2020		x	x	x		x		x	x	x
«Quantos doentes poderão estar internados...» ²²	Público 01.05.2021			x	x		x		x	x	x

Fonte: adaptação de Pereira (2016), com complemento de informação própria.

Ao observarmos os dados registados na tabela 4 em comparação com o que se verifica na tabela 3, é possível constatar que há cada vez mais infografias mais ricas em aspetos de dinamismo e interatividade para com os utilizadores.

Das 8 infografias apenas uma não tem a componente da interatividade. Nessas infografias o utilizador tem a possibilidade de procurar mais informação, ir descobrindo a infografia e investir nela o tempo que achar necessário para o entendimento e compreensão em relação ao assunto que ela aborda.

Verifica-se agora que já há características que são semelhantes a todas as 8 infografias: brevidade, introspeção e envolvimento. Todas elas permitem que rapidamente se perceba o seu assunto e a essência do seu conteúdo, não só pelo uso de títulos fortes, mas também pelo uso de palavras que se tornaram muito próximas das pessoas, como é o caso de «covid» ou «coronavirus». Independentemente do filtro que cada infografia escolhe para a sua abordagem, a verdade é que escrever coronavirus ou covid, já remete as pessoas para a sua temática central.

A instantaneidade é outra característica que merece destaque. As duas infografias nas quais se verifica esta característica são de atualização contínua. Nestes casos concretos, elas são atualizadas diariamente o que lhes confere também uma certa versatilidade. Claramente elas já foram pensadas e projetadas para esse facto acontecer, mas implica um investimento do jornal na procura diária dos dados que as tornam sempre atuais.

O recurso à animação continua a não ser muito utilizado nas infografias selecionadas, há apenas uma que tem uma opção de animação, mas apenas se verifica quando se avança na exploração da mesma. Encontram-se aspetos de animação noutras infografias, contudo só acontecem quando se abrem inicialmente (número de aumento de casos na infografia sobre a contagem dos números a nível mundial), quando voltamos à página, sem a atualizar, os números ficam estáticos.

²¹ <https://www.publico.pt/2020/12/27/infografia/guia-vacinas-covid19-548>

²² <https://www.publico.pt/2021/05/01/infografia/doentes-poderao-estar-internados-hospitais-dentro-semana-523>

O uso do hipertexto continua a não ser uma opção. Verificam-se apenas duas infografias que usam ligações e em ambos os casos são links internos, em que a informação aparece dentro da própria infografia.

De um modo geral pode dizer-se que em todos os jornais se melhorou a forma de produzir as infografias pois observa-se a introdução de novas características dentro da mesma infografia o que lhes aumenta a sua afirmação perante o que defendem os autores como sendo particularidades fundamentais de uma boa infografia. O Jornal de Notícias é aquele que apresenta um maior crescimento na utilização das potencialidades, repare-se que apenas não se lhe identifica a característica da animação, as restantes verificam-se numa ou em várias infografias.

O jornal Público apenas não contempla as opções de hipertextualidade e instantaneidade. As restantes características estão agora mais patentes nas suas infografias o que lhe confere uma maior completude na produção deste recurso de comunicação e informação.

Nos jornais Expresso e iOnline apenas se selecionou uma infografia em cada pelo que a análise que se possa fazer não pode ser de progressão ou regressão em relação ao que se verificou no trabalho de 2016. Já nessa altura apenas se tinha uma infografia do jornal iOnline na qual se identificava a hipertextualidade e agora verifica-se igualmente o uso do hipertexto e também a sua componente de brevidade na associação do assunto abordado na infografia. Quanto ao Jornal Expresso, há apenas uma infografia selecionada, mas em comparação com as duas do estudo de 2016 é possível verificar um incremento de potencialidades nomeadamente ao nível da interatividade, versatilidade, brevidade, introspeção e envolvimento.

3. Conclusões

A parte mais gratificante do desenvolvimento de um trabalho de investigação é que ele não acaba quando o trabalho é entregue. Recuperar os dados e considerações trabalhadas em 2016 permitiu reavaliar o potencial construtor de conhecimento que tanto se associa à infografia.

No estudo anterior validou-se a dinâmica da infografia na transmissão de conhecimentos e constatou-se o seu potencial de ferramenta ou serviço dos órgãos de comunicação social, nomeadamente no ciberjornalismo. Dos inquéritos por questionário validou-se a sua facilidade de comunicação, a sua brevidade na apresentação dos assuntos em abordagem e também a sua promoção dos diálogos e convivências em sociedade.

Sabendo que as temáticas de ciência e tecnologia nem sempre são fáceis de entender, são complexas do ponto de vista da compreensão e apresentam até alguma dificuldade na sua divulgação, o uso das infografias revelou-se fundamental para a partilha e disseminação dos estudos e abordagens a estes temas.

Neste sentido este artigo procurou atualizar a componente das grelhas de observação do estudo de doutoramento analisando infografias mais atuais que abordassem precisamente temas de ciência e tecnologia. Para além de se verificar uma clara melhoria nas potencialidades que cada infografia agora apresenta, nomeadamente ao nível da instantaneidade, animação e multimédia. Constata-se também um reforço da sua capacidade de ser breve, criar introspeção e promoção do envolvimento através da chamada memória visual que vai permitir que o utilizador se recorde do tema da infografia pela forma como a observou.

A interação sai desta análise muito reforçada na medida em que o aumento de infografias com esse potencial permitem que haja uma maior ligação com o utilizador. Permitem a

promoção da autoaprendizagem e conseqüentemente a comunicação de ideias e a compreensão dos assuntos que se leem. Este facto é também validado pelo trabalho desenvolvido por Gómez-Vegel, Vegel-ortega e Paz-Montes (2021) aquando do seu estudo sobre os usos da infografia na aprendizagem do cálculo na educação básica (Gómez-Vergel *et al.*, 2021). Verifica-se que a infografia tanto promove a compreensão em ambiente de aprendizagem escolar como na simples leitura de um jornal.

Conclui-se assim que a infografia ainda se mantém fiel ao seu potencial de comunicar ciência e tecnologia. Com ela os dados tornam-se mais simples para as pessoas os lerem e delas retirarem o que mais lhes parece relevante. Pelo seu potencial de interação a infografia permite que o utilizador demore o tempo que entender para a sua leitura, permite que o utilizador escolha o caminho que vai seguir na exploração e que dedique mais ou menos atenção aos aspetos que assim considerar mais ou menos fundamentais para que o seu entendimento seja o melhor.

Apesar de toda uma nova dinâmica associada à infografia, há um dado que nunca pode ser esquecido, a infografia é um produto de informação e não das artes gráficas. Este pressuposto sempre foi defendido por Alberto Cairo: «a visualização de dados não é só para ser vista, como se fosse um desenho, mas sim para ser lida e interpretada com atenção» (Cairo, 2017, p. 2) ela trabalha com dados, com informações que podem ser fundamentais para um certo tema por isso, nunca o seu potencial, animado, multimédia, interativo e até instantâneo, pode sobrepor-se à sua missão de comunicação, informação e construção de conhecimento.

Pode concluir-se que a infografia é uma ferramenta com potencial de promoção da compreensão de conteúdos de ciência e tecnologia. Para os seus utilizadores ela é mais atrativa que um texto normal; é mais fácil de entender e compreender; é promotora de diálogo e de construção de conhecimento. Faz uso das potencialidades do suporte online para se tornar mais completa do ponto de vista visual e estético e assim proporcionar uma certa sensação estática para os utilizadores das diversas infografias em especial das de ciência e tecnologia.

Referencias bibliográficas

- CAIRO, A. (2008). Interatividade en infografía de prensa. *Malofiej*, 15. https://issuu.com/marhitaglam/docs/interactividad_de_alberto_cairo
- CAIRO, A. (2016). *The truthful art—Data, charts, and maps for communication*. New Riders.
- CAIRO, A. (2017). Visualización de datos: Una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1025. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.02>
- GAMONAL ARROYO, R. (2013). Infographic: Historical and developmental stages of the graphical information. *Infografía: Etapas Históricas Y Desarrollo de La Gráfica Informativa. SPEC. ISSUE DECEMBER*, 18.
- GÓMEZ-VERGEL, C. S., VERGEL-ORTEGA, M., & PAZ-MONTES, L. S. (2021). Infografías en el aprendizaje del cálculo en educación básica. *Revista Boletín Redipe*, 10(1), 405-410. <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i1.1190>
- LIMA, R. C. (2015). O que é infografia jornalística? *Revista Brasileira de Design da Informação/ Brazilian Journal of Information Design*, 12(1), 111-127. <https://doi.org/10.51358/id.v12i1.312>
- PEREIRA, F. R. R. (2016). *A infografia como facilitador do ciberjornalismo de ciência e tecnologia* [Tese Doutorado, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/17673>
- SMICIKLAS, M. (2012). *The Power of Infographics*. QUE.

Udaberri Arabiarra euskal hedabideetan: kazetarien baldintzak aztergai

The Arab Spring in the Basque media: journalists' conditions under study

Annette Unda Endemaño

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

annette.unda@ehu.eus

Laburpena

Udaberri Arabiarraren baitan jazotako gertaerak mugarri izan ziren kazetaritzan, sare sozialek ikuspuntu berri bat eman baitzieten politikari (Gonzalez-Quijano, 2011). Teknologia berrien zein sare sozialen agerpenak kazetariaren lanbidea moldatzeaz gain (Díaz Noci, Larrondo, Meso, Salaverria, Sadaba, 2010), eragina izan du hauen lan eta segurtasun baldintzetan. Ikerketa Udaberri Arabiarrean zentratuz, euskal hedabideek gertaera hauengan egindako jarraipena eta hauentzat lan egindako kazetarien lan eta segurtasun baldintzak aztertu dira. Hemendik abiatuta, emaitza nagusien artean, kazetari freelanceen presentzia nabaria, piezako kontratuen tarifa baxuak eta hedabideek eskaintzen dituzten segurtasun baldintza urriak gailentzen dira.

Gako hitzak: *Gatazka kazetaritza, Segurtasuna, Lan baldintzak.*

Abstract

The events that took place during the Arab Spring marked a milestone in journalism, as social media gave a new perspective to politics (González-Quijano, 2011). The emergence of new technologies and social networks, in addition to shaping the journalistic profession (Díaz Noci, Larrondo, Meso, Salaverria, Sadaba, 2010), has had an impact on their working and safety conditions. Focusing the research on the Arab Spring, the monitoring of these events by the Basque media and the working and security conditions of the journalists who worked for them have been analyzed. Finally, the main results include the remarkable presence of freelance journalists, the low rates of piecemeal contracts and the poor security conditions offered by the media. Resumen en inglés, Times New Roman 11, cursiva, sin interlineados, párrafo justificado, párrafo sin espaciado anterior ni posterior, interlineado sencillo, máximo 150 palabras.

Keywords: *Conflict journalism, Security, Working conditions.*

1. Sarrera eta helburuak

Historikoki, gerra korrespontsalaren kontzeptua nahiko berria dela esan daiteke. Krimeneko Gerran, 1854an, kokatzen dira gatazka korrespontsalaren lehen pausoak, ordura arte gerra kazetariak soldadutzat hartuak baitziren. Howard Russel *Times*eko kazetari britainiarra eman zion hasiera urteetan zehar militarren eskupean egon zen ofizioari (Leguineche, 2002; Knightley, 2004). Aldaketa hauek bere eragina izan zuten gerra korrespontsalen jardunean. Arlo honetako behar informatiboak desberdinak dira gaur, beraz, igorleak ere bere lana egin beharra dauka premia hauek betetzeko. XIX. mendean Ameriketako Estatu Batuetako Gerra Zibilean, telegrafoa armadaren koordinaziorako oinarritzko erraminta bihurtu zenetik (Hagerman, 1992), telefonoaren agerpenetik igaro, irratia bidez itsasaldeko komunikazioak hobetu eta Lehen Mundu Gerran honen erabilpena primiziaz estreinatu zen arte (Dávila, 1995) komunikazioaren paradigma zeharo moldatu da. Aipatutako Howard Russe-llen garaitik 2003ko Irakeko Gerrara, hain zuzen, kronikak irakurleengana 10 eguneko atzerapenez iristetik zuzenean ematera igaro baitira (Sahagún, 2004).

Kazetariak publikoari gertakarien berri eman ahal izateko bereganatu behar dituzten kompetentzia zein gaitasunak nabarmen aldatu dira, batez ere Internetaren iritsierarekin. Tresna berri honek kazetariaren lanbidea zeharo aldatzeaz gain, abiadura bizian birmoldatu du. Horren isla dira erredakzioetako produkzioan zein espazioen antolakuntzan jazotako aldaketak. Bere horretan, euskal prentsa, zehazki, goiz samar sartu zen Internetaren munduan, 1995 eta 2003 urteen bitartean euskarri digitalak sortu baitzituzten (Díaz Noci, Larrondo, Meso, Salaverria, Sadaba, 2010).

Gatazka kazetaritzan zehazki, Irakeko Gerra (2003) izan zen Internetak beragan hartu zuten abiapuntua. *Warblog* deituriko tresnez baliatuz, kazetariak momentuan gertatzen ari zena lehen pertsona kontatzeko eta argitaratzeko aukera frogatu ahal izan zuten. Honen bidez, lehenago jazotako edozein gertaeretan baino informazio, iritzi edota dokumentazio grafiko gehiago biltzea lortu zen (Cerezo, Zafra, 2003). Azaldutakoaren adibide da Christopher Allbrighton estatubatuar kazetariaren esperientzia, gerra-blogen aitzindaria. Honek *Back to Iraq* blogaren bidez bere lana zein bidaiari finantzatzea lortu zuen. Espainian, berriz, aitzindaritzatza David Beriainek markatu zuen, Irakeko gatazkan bera izan baitzen blogen munduan lehenbiziko aldiz murgildu zen espainiar kazetaria (Iturregui, 2011).

Aurkeztuko den lan honen abiapuntua 2011. urtea izango da. Urte honetan eta aurretik hamargarren urteurrena bete den honetan, izaera sozial zein politikoko hainbat manifestaziok egin zuten talka Ekialde Hurbilean «Udaberri Arabiarra» deituriko mugimenduaren baitan. Aldarrikapen hauek erabakigarriak izan ziren Ekialde Hurbileko historian. Era berean, gertakari hauen estaldura mugarri bat izan da gatazka kazetaritzan, sare sozialen erabilerak ordura arte ezezaguna zen ikuspegi berri bat eskaini baitzion politikari (González-Quijano, 2011). Izan ere, gatazka kazetaritzan teknologia berriek inpaktu zuzena izan dute. Horren isla da hedabide handienek ere gatazka gunetako kazetariei metodo berri hauen erabilpena exijitzea, publikoarengana ahalik eta errazten hartzeko asmoz (Lavín de las Heras, Römer Pieretti, 2015).

Lan baldintzen barnean, gatazka gunetako kazetarien segurtasuna ere sartzen da. *Reporteros Sin Fronteras* elkarteak azken argitaratutako balantzean jasotzen denaren arabera, 2020an 50 kazetari zendu ziren komunikabide ezberdinentzat munduko hainbat herrialdetatik lanean zeuden bitartean. Bestalde, azken 10 urteetako zifra ikusita, 937koa da hildako kazetarien zifra.

Gatazka kazetaritzaren esparruan Espainian argitaratutako lan akademiko kopurua urria da. Teknologia berrien gaiari utsita, Lavín de las Herasek tresna hauek gerra korrespontsalengan izandako inpaktua aztertzen du 2015ean defendatutako doktorego tesian. Bes-

talde ildo honetatik jarraika, Udaberri Arabiarraren jarraipenean sareek izandako papera (Elena, Tulloch, 2013) edota sare hauek mugimendu horien baitan iturritzat erabiltzeko joeraren (De Ramón, 2014) inguruan ere ikertu izan da. Hala ere, ikerketa honek barnebiltzen dituen gai garrantzitsuenetako bat gatazka kazetarien lan baldintzak dira. Espainiar markoan Gallardo eta De la Quintanak (2012) kazetari hauek aurre egin beharreko arrisku eta prekaritate egoerak zerrendatzen dituzte, Vazquez Alleguek (2012) kazetari hauek aurre egin beharreko sumisio politiko, ideologiko edota enpresarialaren inguruan hausnartzeaz gain. Lan baldintzen barnean, segurtasunaren gaia ere aurkitzen da. Arlo hau ikuspuntu juridikotik landu bada ere (Suárez Serrano, 2016), gutxi dira gatazka kazetariaren ofizioan dauden segurtasun baldintzei buruz Espainian argitaratutako lanak (Sapag, 2009).

Arlo honetan antzeman daitekeen hutsunea kontuan izanda, lan honetan euskal hedabideek beraientzat lan egin duten freelance kazetariei eskaintzen dizkieten lan eta segurtasun baldintzak aztertuko dira. Ikerketa Euskal Autonomi Erkidegoko hedabide nagusietara mugatuko da, besteak beste, orain arte argitaratutako lanen ildotik at diferentzia bat markatu, esparru lokalera hurbildu eta akademikoki sumatzen den hutsunea betetzeko helburuarekin.

1. Euskal Autonomi Erkidegoko hedabide nagusiek Udaberri Arabiarrean zehar (2011-2018) egindako gatazka informazioaren jarraipen mota ikertzea, hau da, gatazkak agentzia, gerra korrespontsalen edota freelance bidez jarraitu dituzten ikustea eta konparaketa bat egitea.
2. Euskal hedabideentzat gaur egun gatazka guneetan lan egiten duten kazetarien profila ikertzea: ibilbide akademiko, profesionala eta lan zein segurtasun baldintzetan sakontzea 2011. urtetik gaur egunera arte.
3. Euskal Autonomi Erkidegoko hedabide nagusientzat Udaberri Arabiarrean zehar (2011-2018) lan egin duten kazetarien lan baldintzak analizatzea. Kazetari bakoitzak lan egiten duen hedabidearekin duen lan-harremana ikertzea (kontraturik duen ala ez, aspektu ekonomikoak, etab.) eta honen garapena ikustea, 2011. urtetik gaur egunera arte.
4. Segurtasunaren arloan euskal hedabideek gatazkak estaltzen dituzten kazetariei neurriak eskaintzen dizkieten frogatzea, hala nola, formakuntza ikastaroak, ekipamendua edota aseguruaren kontratazioa.

2. Metodologia

2.1. Laginaren aukeraketa

Ikerketa hau burutzeko egin den diseinu metodologikoak izaera kualitatiboa du, analisia sakoneko elkarrizketen bidez burutuko baita. Lan honetan, Udaberri Arabiarrean zehar irakurle eta audientzia aldetik EAEn nagusitu ziren hedabideentzat (CIES, 2017) lan egin duten gatazka guneetako freelance-ak elkarrizketatu dira.

Kazetarien hautaketa egiteko, aukeratutako egunkari bakoitzarentzat eta *Eitbrentzat* 2011ko urtarriletik 2018ko abendura bitartean Ekialde Hurbilari buruz idatzi duten kazetarien sinaduren zerrenda bat egin da, kazetari-errola bat sortuta. Hau burutzeko, hedabide bakoitzaren webgunea arakatu da «Siria», «Libia» edota «Ekialde Hurbila» bezalako hitz gako bidez eta urte tartea mugatuz. Horren ostean, kazetari ohikoenen «errola» bat egin da. Errola honetako freelance kazetarien nagusitasuna ikusita (guztira, 26 freelance kazetariren izenak zerrendatu dira), ikerketa kazetari autonomoen lan eta segurtasun baldintzetan oinarritzea erabaki da.

2.2. Metodoa

Zerrenda hau oinarri izanik, aipatutako hedabide bat baino gehiagorentzat lan egiten duten edo egin izan duten kazetariak aukeratu eta elkarrizketatu dira. Hurrengo taulan, elkarrizketatutako kazetariak agertzen dira, Lee Yip eta Chanen (2018) taula erreferentziatzen hartuta, elkarrizketatu bakoitzaren anonimotasuna babesteko asmoz.

1. taula
Euskal hedabide nagusientzat lan egiten duten freelanceak

Kod.	Lana	Kolaboratutako laginaren barneko euskal hedabideak	Generoa	Ibilbide profesionala
K1	Freelance kazetaria	<i>El Correo/Diario Vasco</i> eta Eitb	Gizona	15 urte nazioarteko informazioa lantzen
K2	Freelance kazetaria	<i>Gara</i> eta Eitb	Gizona	11 urte inguru nazioarteko informazioa lantzen
K3	Freelance kazetaria	<i>Berria</i> eta Eitb	Emakumea	11 urte nazioarteko informazioa lantzen
K4	Freelance kazetaria	<i>Berria, Gara</i> eta Eitb	Gizona	11 urte inguru nazioarteko informazioa lantzen
K5	Freelance kazetaria	<i>Berria</i> eta <i>Gara</i>	Gizona	18 urte nazioarteko informazioa lantzen

Iturria: norberak egina.

Elkarrizketak **hedabide bat baino gehiagorentzat** lanean dauden edota lan egin duten kazetari freelancei egin zaizkie. Guztira, bost sakoneko elkarrizketa burutu dira. Elkarrizketak grabatu, transkribatu eta aztertu egin dira.

3. Marko teorikoa

3.1. Gatazka informazioaren ikuspuntua

Gatazken informazioaren baitan sortutako nondik norako hauek guztiak komunikazioaren garapenaren aro baten baitan kokatzen dira, berehalako edota mugaz gaindiko komunikazioaren garaian. Garapen honek beraz, komunikazioaren barnean sartzen ditu informazioaren inguruan mugitzen diren profesionalak, esaterako, politika globala ulertarazteko xedearekin edota komunikazioaren eta gatazkaren arteko erlazioak egiterako orduan ardurak ezartzeko helburuarekin (Thussu, Freedman, 2003). Komunikabideak beraz, ez dira soilik gatazka zehatz baten behatzaileak, prozesu sozial horietako partaideak dira. Batez ere, gatazka armatuen gaiak daudenean tarteko, modu batean edo bestean gatazken zikloetan parte-hartzen baitute (Espinar, Hernández, 2012).

«Hedabideok paper garrantzitsu bat jokatzen dugu gatazken jarraipenetan. Ez hartzaileak baino argiagoak garelako eta ezta informazioaren protagonistak garelako. Sistema, onerantz edo txarrerantz horrela sortua dagoelako baizik. Gerra edo gatazka baten aroan, propagandak edota informazioak funtsezko paper bat jokatzen du, garaipen

edo porrotaren aurrean. Arazoa beraz, informazioaren eskubide, askatasun eta interes politiko eta beharrian militarren arteko oreka mantentzean dago.» (Expósito, 2010:66)

Galtungek (2002) bake eta gerra kazetaritzaren arteko konparaketa bat egin zuen, gatazken jarraipenean perspektibak edo ikuspuntuak duen garrantzia azpimarratuz. Bestalde, Hanitzschek (2007) bake kazetaritzaren kontzeptuak hasierako helburutzat gizarte baketsu bat sustatzea duela dio. Hortik abiatuta, bake kazetaritza zehazki definitzen duen kontzeptu orokorrik ez dagoela azpimarratzen du. Hala ere, bi dira kontzeptu hau ulertzeko beharrezko diren adarrak. Batetik, informe esku-hartzailea egongo litzateke, defentsa kazetaritzan oinarritutakoa. Korrante honek bakea aktiboki bultzatzen du komunikazio publikoaren bidez. Bestetik, bigarren lerro hau kazetaritzaren ohiko printzipioetara lotuta dago. Besteak beste, alde on eta txarren dikotomia atzean utzi eta neutraltasunean oinarritutako kazetaritza egitea du helburu (Hanitzsch, 2007).

Gatazken inguruko ikuspuntuak publikoarengan influentzia duen bezala, *agenda setting*-aren teoriak dio jendeak mundua ikusten duen ikuspuntua hedabideen partetik jasotzen duten informazioarengandik influentziatua dagoela (McCombs, Evatt, 1995). Hortaz, teoria honen baitan kokatzen diren ikerketak gai zehatz batzuei hedabideek zer garrantzia eman dioten aztertzean oinarritu dira, alde horretatik, publikoak gai «printzipal» horiei ematen dien lehentasuna ikertuz (Odriozola, 2012). Gaurkotasanaren inguruko berrien produkzioak beraz, publikoak munduaren inguruan dituen irudi propioak moldatzen ditu (McCombs, Evatt, 1995).

Gai horien inguruan publikoak agenda propioak antolatzen ditu (Rubio, 2009). Hala ere, badago profil bat teoria honekiko «sentikorragoa» dena. McCombs eta Valenzuelaren (2007) arabera, gaiarekiko atxikimendu edo interesa gero eta handiagoa izan, handiagoa izango da baita arlo horren inguruan profil zehatz horrek duen «orientatzeko» beharra.

3.2. Gerra korrespontsala: atzotik gaurrera

Lan honen ardatza gatazka edota gerra korrespontsaletan kokatzen da. Baina, gerra korrespontsalaren kontzeptuak nahasmenak sor ditzake. XIX. mendean hasi ziren hedabideak korrespontsalak bidaltzen gatazka gunetara. Tokian tokiko informazioa helarazteko helburuz lehen aldiz erabilitako argazkiak Krimeako Gerran kokatzen dira, 1860an. Ordura arte gune gatazkatsuetako irudiak erabilpen militarretara bideratuak baitzeuden (Ramonet, 1997).

Espainiako hedabideetan, gerra korrespontsalaren ofizioa, hau da, hedabideengandik gudu frontera espresuki bidalitako kazetariaren lana 1859-60an hasi zen baita, Afrikako Kampainan (Martínez Salazar, 1997). Hala ere, Lehen Mundu Gerran erredakzioetan aldaketak izan ziren, korrespontsalen presentziaren eta irrati-telegrafiaren bidez, kronikak, erreportajeak zein ahozko testigantzak sortu eta jaso ahal izan baitziren. Hortik aurrera, espainiar hedabideek harrotasunez eutsi zioten korrespontsalen presentzia atzerrian sustatzeari (Barreiro, 2014).

Gaur, gatazka gunetako korrespontsala agentzia, irrati, telebista, aldizkari eta telebistentzat erredakziotik kanpo egonkortasunez lanean ari den profesionalari esaten zaio (Cazorla, Cermele, D'Alessandro, Lachalde, Mendoza, 2010). Horretaz gain, «bidali berezi» terminoa korrespontsal terminoarekin alderatu daiteke egun. Lehenago, denbora tarte zehatz batetan zehar atzerrian zeuden kazetariak «bidali berezi» deitzen baitzaien ere, orain egonkortasunez munduaren bestaldetik, informatzen duten kazetariak dira azken hauek.

«Atzerriko korrespontsal finkoa hortaz, profesional moldakor bat izan behar da, lanean ari den hedabideak etengabe informazioa elikatzeke kapaza dena. Fideltasunez

eta bizkortasunez bizi den herrialdean jazotako gertaerak helarazteko abila izan behar da, bai arlo politiko, ekonomiko edo sozialari dagozkien gertakariei dagokionez.» (Rojas, 2015:6-7)

Beraz, hein handi batean, korrespontsalek jokatzen duten paperak erantzukizun handia dauka, beraien esku baitago publikoak edota audientziak jasoko duen atzerriko informazioaren kalitatea egiaztatzea (Vázquez Allegue, 2012).

Sarreran aipatu bezala, azken urteetan ofizio honek aldaketa dezente jasan ditu, Interneta gatazka politiko eta sozialen berri izateko erraminta garrantzitsu bat bilakatu baita (Carreras, Román, 2011), informazioaren paradigmen eraldatzaile bilakatzeaz gain (Lavín de las Heras, Römer Pieretti, 2015).

Izan ere azken urteetan lanbide asko aldatu eta moldatu behar izan dira teknologia berrien agerpenaren ondorioz eta, kazetaritza ez da apartean gelditu den ofizioetako bat. Digitalizazioak informazio edukiak bilatzeko, elaboratzeko eta helarazteko teknikak guztiz eraldatu ditu (Salaverría, García Avilés, 2008). Honen aurrean, hedabideek berriztatzeari ekin behar izan diete, hauen iraunkortasuna bermatzeko helburuarekin (Salaverría, García Avilés, Masip, 2010). Ziberhedabideek eta digitalizazioak ekarri dituzten aldaketak lau esparru nagusitan nabaritu daitezke gehienbat: martxan jarritako teknologia berrietan, logistika aldeko konfigurazioetan, profesional berrien profiletan eta hizkuntza informatiboan (Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó, Salaverría, 2010).

Honetaz gain, organizazio aldetik, hedabideetan produkzio integratuaren aldeko apustu argi bat ikusten da, zeregin eta eginkizun anitzeko profesionalez hornitua, plataforma ugarritan sakabanatua eta audientzia aktibo bat xedetzat duena (Díaz Noci, 2010). Hau da, orain arte erredaktoreei egotzi ez zaizkien funtzioak esleitzen zaizkie, esaterako, ikus-entzunezkoen grabaketa eta edizioa. Duela gutxira arte, eginkizun horiek beste pertsona espezializatu batzuek egiten zituzten. Honek beraz, eginbeharren eta zerbitzuen automatizaziora bultzatzen du ofizioa (García Avilés, Martínez Bonastre, 2009).

Honek kazetarien profiletan ere aldaketa nabariak suposatu ditu. Esaterako, digitalizazioaren aroan jaio diren kazetariak askoz hobe erantzungo diete teknologia berriei eta beraz, informazioa edozein formatu eta hizkuntzatan ekoizteari. Baina, kazetari «migratzaile digitalak» erroitik eraldatzera bultzatuta daude, funtzio zein ekoizpen modu berrietatik ikasiz (Scolari, Micó, Navarro, Pardo, 2008).

«Benetako informazioaren eta ezagutzaren gizarteak, teknologia aurreratuen izanda ere, borondate politiko, juridiko eta ekonomikoa izan behar du indartzeko eta informazioa gizartera eskuragarri egon dadin. Horretaz gain, erabiltzaileei formakuntza eta prestakuntza egokiak eman behar zaizkie, ahalik eta etekin handiena atera diezaioten.» (Zaragoza, 2002:153-154)

Bestalde, aldaketa edo eraldaketa hauek iritzi kontrajarriak piztu dituzte. Badaude komunikazioan antzemandako aldaketak era «apokaliptiko» batetan baino, kazetarien profilak zehazteko, exigentzia profesionaletan eta ibilbide akademiko zein profesionalean barneratutako edukiak bermatzeko aukeratzat ikusten dituztenak (Orihuela, 2002). Hala ere, badaude beste ikuspuntu bat dutenak ere: kazetarien balio-aniztasun horiek krisiaren berpiztearen arrazoiak izan eta ondorioztat langileen murrizpenak ekartzen dituztela pentsatzen dutenak (Sánchez, Campos, Berrocal, 2015).

3.3. Kazetari freelanceak: lan zein segurtasun baldintzen errealitatea

APMk (Asociación de Periodistas de Madrid) argitaratutako 2019. urteko kazetaritzaren ofizioaren informeak adierazten duenez, kazetaritzaren ofizioan profesional autonomo edo freelanceen ehunekoa %25ekoa da. Hala ere, kazetaritza independente horren igoera ez da duela denbora gutxiko kontua. Izan ere, gatazka kazetaritzan, Irakeko gerran zehazki, kazetari autonomo gehienak kazetari multimedia izatera pasatu ziren jada, prentsa, irrati eta telebistekin akordio desberdinak izateaz gain, beraien blog pertsonalen gestioaz arduratzen baitziren (Iturregui, 2011; Moreno, 2010).

Kazetari freelanceen definizioari begira, profesional hauek era autonomo batean hainbat hedabiderentzako lan egiten duten kazetariak dira (Argiz, 2006). Hala ere, kazetari autonomo izatearen arrazoia bestelakoa dela dio Argizek (2006), batzuek hautu propioz erabaki baitute bide horri jarraitzea eta beste batzuek aldiz, lan aukera urriek bultzatuta.

Gatazka informazioaren baitan antzemandako kazetaritza independentearen igoerak profil berriak agerrarazi eta zaharrak atzean uztea ekarri du. Bide horretatik, gerra korrespondentsalaren figura atzean utzi eta «gatazka guneetako bidali berezi» edota «kolaboratzaile freelance»-aren profila sortu da (Vázquez Allegue, 2012). Hortaz, aurreko mendean gerra korrespondentsalak estatuko hedabideen ohiko plantillaren parte ziren bitartean, gaur egungo egoera kazetaritza autonomoan oinarritzen da. Are gehiago, atzerriko hedabideentzat lan egiten duten kazetari freelanceak nagusitzen dira (Díez Barruso, 2017).

«Kazetarien Konbentzio Nazionalaren arabera bi definizio existitzen dira kazetaritzaren ofizioan. Alde batetik, titularrak daude eta beste alde batetik freelanceak. Lehenak hilabeteko soldata bat jasotzen dute eta lan-taldearen parte dira, bigarrenak aldiz, piezako prezioen arabera kobratzen dute eta kontziente dira beraien lanaren jarraikotasun ezaz.» (Aubert, 2007:2)

«Hala ere, kazetari freelance bat bere idazketatik, fotokazetaritzatik, bideogintzatik edota guzti hauen konbinaziotik diru iturriak lortzen dituen profesionalari esaten zaio. Bereizketa hau argitalpenak musu-truk, dohain bidaltzen dituzten kazetariengandik desberdintzeko egin da, freelanceak berri bakoitzaren argitalpenetik jasotzen duten dirua baitute ogibidetzat.» (Templeman, 2016:14)

Zehazki, piezako prezioen izaerak mugatzen du kazetari freelance baten lanaren balioa. Izan ere, kazetari autonomoen lan baldintzek ez dute hoberantz egin azken urteetan. CNTk 2017an argitaratutako txostenaren arabera, kazetari freelanceen lana ez da konpromiso aldetik eta ezta ekonomikoki behar bezala baloratzen. Konpromiso aldetik, txostenean aipatzen denez, gero eta gutxiago erantzuten da kazetarien emailtara edo bestalde, agentzietatik datozen informazioarekin kolaboratzaileen piezak ordezkatzeko joera gero eta handiagoa da.

Beste alde batetik, kazetaritza autonomoen kontratazioa lehengo gerra korrespondentsalen aurrean, hedabideen partetik kostu laboralak aurrezteko aukera bat da (Henry, 2013). Horretaz gain, hedabidearekiko lan atxikimendurik ez duten heinean, ez dute inolako laguntzarik jasotzen ofizioari dagokion kostuei aurre egiterako orduan (CNT, 2017).

3.4. Segurtasuna, kostu gehigarria

Kostu horien baitan gatazka guneetan profesional bakoitzak hartu beharreko segurtasun neurriak egongo lirake. Izan ere, CPJk (Kazetarien batzordeak) argitaratutakoaren arabera, 2011 eta 2021. urteko irailera arte lanean zeuden bitartean hildako kazetari kopurua 562koa da.

Askotan segurtasun pertsonala kazetariaren beraren ardura propioa dela argudiatu izan da hedabideetako kazetari eta editoreen partetik. Hala ere, gatazka kazetaritzan, ofizioaren parte diren ekintzak burutu ahal izateko (iturriekin harremanak finkatzeko, elkarrizketak zein ikerketa lana egiteko, ekitaldi/jardunaldietara joateko, etab.) eta audientziari gune gatazkatuengandik informazioa helarazteko beharrezkoak dira lan baldintza seguruak (Høiby, Ottosen, 2015).

Hortaz, freelance kazetarien igoerak segurtasunaren aspektuan atentzio berezia behar duen aspektu bat da. Hedabideek gero eta gehiago fidatzen dira kazetari freelancen. Azken hauek aldiz, gatazka guneetan etengabeko arriskuen aurrean bakarrik lan egiten dute, kontratupeko kazetariak baino askoz segurtasun baldintza urriagoak izanik (Carlsson, Pöyhtäry, 2017).

Amaitzeko, mundu globalizatu honetan Nazio Batuengandik datorren babesaren komunitate internazionala babestera begira, bereziki, bihozgabekeria eta erailketa jendetsuei aurre egin behar izaten dieten horietan zentratzen da. Bide beretik, era berean gatazka guneetako kazetariak ere aitortzen eta babesaren jaso beharko lukete. Horretaz gain, lexikoari begira, kazetariari zuzendutako «babes» edo «segurtasun» hitzak «salbuardia» zein «prozesamendu» hitzengatik ordezkatu beharko lirarteke, gaur eguneko kazetarien hilketen aurrean azaltzen den inpunitate egoera hori azaleratzeko (Cottle, 2017). Bestalde, emakumeen papera edo ekarpena gatazka guneetan eta bakearen sustapenean gutxietsia da nahiz eta testuinguru honetan berdintasuna bermatzera begira funtsezko faktore bat den (Fröhlich, 2016).

4. Emaitzak eta eztabaida

4.1. Ekialde Hurbileko «Udaberri Arabiarraren» baitako gatazken estaldura euskal hedabideetan

Ekialde Hurbileko eta zehazki, Udaberri Arabiarraren inguruko informazio-estaldura, batez ere, bi bidetatik egin da euskal hedabideetan: agentzia eta kazetari freelancen bidez, kasuan kasu. Gatazken inguruko jarraipenari dagokien datuak, jarraian emango direnak, bi bidetatik lortu dira: sakoneko elkarrizketen bidez eta egunkari bakoitzean Udaberri Arabiarrari buruz argitaratutako albisteetako kazetarien firmak pilatu edota zenbatu.

Plantillako korrespontsal finkoen figuraren ausentzia nabaria da Udaberri Arabiarraren inguruko estalduran euskal hedabideetan, nahiz eta aurreko mendera begiratzen jarritz gero, korrespontsal internazionalaren figura kazetaritza tradizionalaren irudi izan zen (León, Rivera, Redondo, 2018).

2. taula

Hedabide bakoitzak Udaberri Arabiarraren inguruan (2011) egindako estaldura

Hedabidea	Informazio estaldura mota	Agentziak	Freelanceak
<i>Berría</i>	Agentzien eta freelancen bidezko estaldura. Freelancen presentzia ugaria.	EFE.	11 freelance kazetarien izen. Horien artean, Ane Irazabal, Ricard Gonzalez, Alberto Pradilla, Karlos Zurutuza, Laila Muharram, Aitor Txabarri, Sergi Cabeza edo Cosimo Caridi. Bidali berezi bat Egiptora 2011n.
<i>Deia</i>	Batez ere agentzien bidezko estaldura.	EFE, Europa Press eta AFP (zerbitzu grafikoa soilik).	Ekialde Hurbilean ez dute freelancekin funtzionatzen.
<i>Eitb</i>	Agentzia, bidali berezi eta freelancen bidezko estaldura. Freelancekiko kontratu «jarraikortasun finkokoak».	Reuters, AFP, EFE, Europa Press eta AP (zerbitzu grafikoa soilik).	5 freelance kazetari: Ane Irazabal, Mikel Ayestaran, Andoni Lubaki, Oskar Epelde, Unai Aranzadi. Bidali bereziak : Mikel Reparaz (Libia), Ana Izpidi (Gaza) eta Olatz Simon (El Cairo).
<i>El Correo</i>	Agentzien eta freelancen bidezko estaldura. Freelancekiko «jarraikortasun finkoko» kontratuak.	EFE, AFP eta Reuters.	2 freelance kazetari: Paula Rosas eta Mikel Ayestaran.
<i>Gara</i>	Agentzien eta freelancen bidezko estaldura. Freelancekiko «jarraikortasun finkoko» kontratuak.	AFP, EFE eta Europa Press.	15 freelance kazetari. Horien artean, Andoni Lubaki, Karlos Zurutuza, Alberto Pradilla, David Meseguer, Sergi Cámara, Pedram Yazdani, eta Pablo L. Orosa. Bidali berezi bat : Alberto Pradilla (Libia).

Iturria: norberak egina.

4.2. Euskal hedabideentzat Udaberri Arabiarrean zehar lan egin duten kazetarien profilak

Kazetaritzaren industriaren krisiak hainbat aldaketa ekarri ditu berarekin, besteak beste: fakturazioaren murrizketa, kaleratzeak, prekarietatea edota egunkariaren itxierak. Hala ere, guzti honen aurrean, proposamen batzuk irten dira hedabideen panorama hau aldarazteko asmoz. Beste batzuen artean, honako hauek dira garrantzitsuenak: batetik, negozio eredu berrien garapena eta bestetik, lan alternatiba berriak, inizatiba ekintzaitzaren bezalakoak (Rúas, Martínez, Rodríguez, Puentes, Yaguache, Sánchez, 2016).

Lan alternatiba berri horien barnean kokatzen dira baita freelance kazetariak edota kazetari autonomoak. Euskal hedabideen kasuan, freelancen presentzia nabarmena da nazioarteko informazioaren estaldurari dagokionez. Horri jarraiki, bestelakoak dira **era autonomo edo independentean komunikazioari ekiteko arrazoiak** euskal kazetari freelancen artean: aukera falta edota independentzia eta bidaiatzeko nahia, tarteko.

Esaterako K3-k freelance bezala ez ezik, bere garaian nazioartean lanean aritzeko aukerak urriak zirela dio:

«Bere garaian, ikasketak amaitu nituenean ez zegoen beste aukerarik. Niri nazioarteko kazetaritza gustatzen zitzaidan eta nazioarteko politika gaiak lantzea zen nire nahia. Garai hartan oso zaila zen zerotik, kontraturik gabe korrespondentsal modura hastea. Beraz, 26 urterekin, bi graduak amaitu berri, freelance bezala joatea zen aukera bakarra.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Bestalde, K1 eta K4-k hedabideetako plantillaren parte izan eta nazioartera eta bereziki, Ekialde Hurbilera bidaiatzeko nahia zela eta kazetari autonomo izateko hautua egin zuten:

«Egunkarian lanean nengoenean, nazioarteko kazetaritza egitea zen nik nahi nuena eta egunkariari ezin nion eskatu horrelako estaldura bat egiteko. Hortaz, nire kontura hastea erabaki nuen, hemendik kanpo horrelako gauzak egiten hastea. Poliki-poliki estaldurak egiten hasi nintzen, hasieran bidaiak izan ziren, bidai-erreportajeak saltzen nituen. Gero, gutxinaka, gerrak eta gainerako gauzen estaldurak egiten hasi nintzen.» (K1, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 2a)

«Freelance egitea erabaki nuen nire ustez ez zegoelako beste irtenbiderik kanpora irteteko. Hedabidearen plantillan egon nintzenean bai bidali ninduten Libiara baina, hedabideek ez dute baliabiderik kazetariak uneoro kanpora bidaltzen hasteko. Hala ere, uste dut euskal hedabide gehien artean badagoela eduki desberdin horien inguruko interes zehatz bat, beste herrialde batzuetan baino gehiago.» (K4, komunikazio pertsonala, 2019ko ekainaren 5a)

K2 eta K5-ek aldiz, bidaietatik bokazioa deskubritu eta ofizioari ekin ziotela diote, azken hauek gainera, komunikazioaren formakuntza adarretik kanpoko ikasketak dituztelarik, K5-ek adibidez, lehenago zuen lana utzi eta gatazka guneetara bidaiatzen hasi zela dio:

«Nik kazetaritzaren bokazioa nahiko berandu deskubritu nuen. Ni bigarren hezkuntzan ingeleseko eskolak ematen aritu nintzen, baina oportetan motxila hartu eta hortik zehar joaten nintzen. Hainbeste gauza ikusita, kontaktzen hastea erabaki nuen. Beraz, nahiko modu «amateurrean» hasi nintzen. Hori gehiagora joan zen, ingelesez ere lan egiteko kapaza nintzela ikusi nuen eta hortik aurrera, nire ibilbideak hortik joko zuela aurreikusi nuen.» (K5, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Hemendik abiatuta, kazetari freelance izatearen erabakia «askatasuna» dela eta hartu zuela dio K5: Askatasunagatik erabaki nuen freelance egitea: mugitu ahal izateko. Errutinak erre egiten nau eta beste alde batetik, askatasun horrek bidaiatzeko eta gaiak aukeratzeko aukera ematen dit» (K5, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a). Azkenik, K2-k esan bezala, bidaiatzeko zaletasunetik hasi eta ofizio honi hel ziezaiokeela deskubritu zuen:

«Bidaiatzea beti gustatu izan zait. 2010ean Saharan nengoela, hango manifestazio batean, nik ezagutzen dudak batek, mina bat zapaldu eta hanka galdu zuen. Lagundu ondoren, argazkiak ateratzen hasi nintzen. Gero, argazki horiek saldu nituen eta gertatu zenaren inguruan jendea jabetu zela ikusi nuen. Esaterako, Danimarkako GKE batek argazkiak ikusi zituen eta ume horri babespen zehatz bat egitea erabaki zuten.» (K2, komunikazio pertsonala, 2019ko apirilaren 29a)

Kazetarien formakuntza akademikoa mintzagai, bestelakoa da euskal gatazka kazetarien profila ikasketei dagokionez. Gehiengoak (3/5) komunikazio arloko unibertsitate ikasketak baditu ere, K5-k eta K2-k ez dute arlo honetako formakuntza akademikorik. Bestalde, 2/5 Kazetaritza Ikasketak dituzte, 1/5 Ikus Entzunezko Ikasketak eta gainontzeko biak, batek Informatika ikasketak eta besteak, Filologia ikasketak.

K5-n kasuan, komunikazio arloko ikasketak ez dituen aldetik, ez du inoiz kazetaritzara espresuki dedikatzen formakuntzarik jaso. Honen esanetan «editore onenengandik» ikasten

da gehien, eta batez ere, «egitearen poderioz». K2-k bere ikasketak burutu eta lehen pausoak eman zituen aldizkari digital batean kazetari eta informatiko bezala, alde biak uztartuz.

Udaberri Arabiarrean Ekialde Hurbilera bidaiatzeko erabakiari dagokionez, lurraldearekiko zaletasuna da kazetari denek aipatzen duten arrazoi nagusietako bat.

«Historia ikasten nenbilenean, Palestina eta Israelen inguruko interesa piztu zitzaidan. Orduan Ikus-entzunezko komunikazio bukatzerakoan, eta behin erabakita nire ibilbide profesionala kazetaritzara bideratu nahi nuela, bi kuriositate horiek bat egitea ideia ona izan zitekeela okurritu zitzaidan, betidanik interesa izan dudana gatazka baten jarraipena egiteko hurbiltzea.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

«Etikarengatik joan nintzela uste dut. Lehenago brigadista bezala egon nintzen bertan, eta oso toki interesgarria iruditu zitzaidan. Palestina bezalako lurralde bat, nazioarteko gaiak maite ditugun kazetarientzat oso egokia dela deritzot. Hortik abiatuta gainerrako herrialdeak ezagutzen joan nintzen. Udaberri Arabiarra, arlo sozial eta politikoa, eskola bat izan den nire belaunaldiko kazetarientzat.» (K4, komunikazio pertsonala, 2019ko ekainaren 5a).

Hemendik abiatuta, K1-ek zaletasunetik abiatuz, lan munduan aukerak eskaintzen zituen lurralde bat zela ere aipatzen du:

«Bidaiari bezala, Ekialde Hurbila ezagutzen nuen eta oso gustura sentitzen nintzen. Bestalde, garbi nuen lan egin behar nuela eta korrespontsalik gabeko toki bat aurkitu behar nuela, bestela, ez baitzen egongo lanik niretzat. Horregatik lanean hasi nintzen hasierako tokiak Iran, Irak, Afganistan, etab. izan ziren, toki gatazkatsuak, zailak eta korrespontsalik gabeak.» (K1, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 2a)

Profilarekin amaitzeko, gatazka guneetako euskal kazetari guztiek nazioarteko hedabideentzat aritu izan da lanean Udaberri Arabiarrean zehar. Hala ere, bakoitzak harreman ezberdina du hauekin.

K3-k hainbat euskal hedabiderentzat idatzi izan du. Besteak beste, *Argia*, *Berria*, eta *Eitb*rentzat (irradi zein telebistan). Horretaz gain, *RAI* telebista publiko italiarrarentzat ere egiten du lan. Hala ere, gaur, bere «bi lantoki nagusiak» *Eitb* eta *RAI* direla dio, «erregularatasunez» funtzionatzen baitu beraiekin. Hau da, nahiz eta piezaka (era autonomo batean) funtzionatu beraiekin, hilabete amaieran badauka fakturazio aldetik «egonkortasun» bat.

Bestalde, K1-ek 2006. urtetik hona Vocento taldearekin funtzionatzen du egonkortasunez, nahiz eta kazetari autonomoa izan. Besteak beste, ia egunero edo gutxienez, astero kolaboratzen du Vocento taldeko komunikabideekin. Horretaz gain, *Eitb*ekin ere «erregularatasun» hori mantentzen du. Bestalde, nazioarteko hedabideei dagokienez, *Deutsche Welle* (Alemania), *Televisa* (Mexiko), CNN (Erresuma Batua) edota *The New York Times* (Ameriketako Estatu Batuak) bezalako hedabideentzako ere informatu izan du. Hala ere, K1-en hitzetan, «oso modu puntualean».

K4-k hainbat hedabidentzat egin zuen lan, betiere, freelance edota kazetari autonomo bezala: *La Voz de Galicia*, *Eitb*, *Gara*, *Berria*, *IPS agentzia*, *5W aldizkaria*, *La Jornada* (Mexiko) eta *Deutsche Welle* (Alemania), besteak beste.

K5-ek euskal hedabideetaz agin, Espainiako zein nazioarteko hedabideekin publikatu izan du. Euskal hedabideei dagokienez, *Argia*, *Berria* eta *Garan* aritu izan da. Espainiako hedabideak aldiz, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* eta *eldiario.es*, besteak beste. Azkenik, nazioarteko hedabideak: *Al Jazeera* (Qatar), *Middle East Eye* (Londres), *Vice News* (USA), *The Guardian* (Erresuma Batua), *The Diplomat* (Japonia), *New Internationalist* (Erresuma Batua), etab.

K2-k euskal hedabideetaz gain, hainbat nazioarteko medioetan publikatu izan ditu bere piezak, betiere freelance bezala. Espainiar hedabideentzat aldiz, ez du askorik kolaboratzen. Besteak beste, *Gara*, *Eitb*, *Jot Down*, *New York Times* (USA), *NewsWeek* (USA), *Courrier International* (Frantzia), *Middle East Eye* (Londres), *Al Jazeera* (Qatar), *The Guardian* (Erresuma Batua), etab. Bestalde, agentzientzat ere egin du lan, tartean, AP (Associated Press) eta AFPrentzat (Agence France-Presse).

Anitza da euskal gatazka kazetari freelancen profila, bai formakuntza akademiko aldetik eta baita lan egiten duten hedabideekin duten harreman aldetik. Formakuntza aldetik nabaria da gehiengoak komunikazio arloko formakuntza duela. Hala ere, badago bokazio, zaltetan edota atxikimendu nabarmen bat kasu guztietan nazioarteko edo gatazken inguruko informazioari dagokionez.

Bestalde, nabarmentzekoa da baita, bakoitzak lan egiten duen hedabidearekin duen harremana, aipatutako «kolaboratzaile» figura horri men eginez, jarraikortasun zehatz batekin piezak publikatzeko «konpromisoa» nabarmena baita kasu gehienetan. Hau da freelance kazetariak izan arren, ez dute kazetari guztiek harreman bera lan egiten duten hedabide guztiekin. Zenbait euskal hedabidek duten «kolaboratzaile sare» horrek, beste gauza batzuen artean, kazetari hauek hedabide horiekin duten publikatzeko maiztasuna baldintzatzen du.

4.3. Euskal kazetari freelancen lan baldintzak: pieza bakoitzeko prezioak

Nahiz eta kasu gehienetan kontratu «finko» bat ez izan, badaude berezitasunak kazetari freelancek jasotzen dituzten piezen prezioetan. Euskal hedabideei eta espainiar zein nazioarteko hedabideei dagokienez, desberdintasunak nabariak direla diote.

«Euskal hedabideak oso urrun kokatzen dira lan baldintzen aldetik espainiarrekiko. Uste dut oso gaizki dagoela egoera estatu mailako hedabideetan. Hor bai nabaritzen da prekarietatearen adibiderik gogorrena. Ez bakarrik gutxiago ordaintzen dutelako edo tarifak jaitsi direlako. Nik esango nuke, kasu gehienetan, bai telebista zein irratietan ez dagoela inolako interesik kazetaritzaren ikuspuntutik nazioarteko informazioa kontatzeko.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

«*Gararen* kasuan, daukaten indarra kontuan izanda, zintzo jotzen dute. Beti ordaintzen dute, data zehaztuta ordaintzen dute eta prezioa, daukaten salmenta kontuan izanda, proportzioan *El País* batek ematen duenarekin konparatuz, handiagoa da. Esaterako, *Garako* 7K aldizkarian 450€ ordaintzen dira erreportajeko.» (K2, komunikazio pertsonala, 2019ko apirilaren 29a)

«Atzerrian beste tarifa batzuk daude. Esaterako, *Deutsche Welle*-n, zuzenean Skype bidez sartzeagatik 150€ ordaintzen zituzten, Telefonoz bi minutuz sartzeagatik ordea, 75€. Estatu batuetan, ezagutzen dut jendea egun batez estaldura batean laguntza eskaintzeagatik 300€ kobratu izan dituztenak. *Garan* ere ez da gaizki ordaintzen, hala ere, ezin da soilik horretaz bizi, askok hedabide «angloetatik» egiten dute tira.» (K4, komunikazio pertsonala, 2019ko ekainaren 5a)

K1-en iritziz ere, *Eitbk* maneiatzen dituen zenbakiak oso onak dira. Bestalde, *El Correo*-rekin, hau da *Vocento* taldearekin, «tarifa egonkor» batekin egiten duenez lan, esandakoaren arabera, ez du piezako prezioen inguruko iritzirik emateko daturik. K5-ek aldiz, lan egindako euskal hedabideengandik gehien baloratzen duena «zintzotasuna» dela dio:

«Euskal medioen artean tarifa finkoak daude eta norberak badaki zer dagoen. Bestalde, baloratzeak dira baita, daukaten baliabideak. Azken finean, euskal medioen-

tzako lan egiten dugun kazetariok, hein handi batean, militantzia puntu bat ere badugu, jakin badakigu dauzkaten baliabideak ez direla beste medio handien parekoak.» (K5, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Paperean argitaratzea gainerako euskarri zein plataformetan argitaratzea baino merkeagoa dela dio K4-k, telebistan, esaterako, hobe ordaintzen baita. K2-k aldiz, prezio eta baldintzen aldetik, oso ofizio «traidorea» dela dio:

«Zenbait mediok beraiekin dohain publikatzeko proposamenak egiten dituzte, baina nik, noski, horrelako proposamenak ezeztatu egiten ditut. Hala ere, jende askok ez daki muga bat jartzen, egoarentzat egin baitu lan.» (K2, komunikazio pertsonala, 2019ko apirilaren 29a)

«Ez dut inoiz prezio baxurik onartu eta inoiz ere ez dut onartu dohain sinatzerik. Uste dut hau dela kazetari gazteek egiten duten akatsik handienetakoa. Hau da, sinatzearekin truke, edo apur bat idazten hastearren truke, dohain lan egitea. Nik askotan esaten dut: ez badugu gure lana errespetatzen inork ez du errespetatuko gure partez.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Urteen poderioz, prezioek beheranzko joera izaten dute zenbaitetan (Pampliega, 2010) baina, bost euskal kazetari freelancen ustez, azken hamar urteetan prezioak «izoztu» edota igo egin direla azpimarratu dute.

Euskal hedabideen kasuan, orrialdeko bateko pieza batengatik ordaintzen diren tarifak 66€tik 100€ra bitartekoak dira. Erreportaje sakonagoak (bi orrialde) 116€tik-500€ra bitartean. Bideoak, edizioa barne, 700-800€. Irratirako kronikak aldiz, 30-55€ bitartean.

CNTk argitaratutako txostenaren arabera, hedabide espainiarrek oso gutxi ordaintzen dute. Are gehiago, errenta per capita txikiagoa duten nazioek baino tarifa baxuagoak eskaintzen dituzte. Esaterako, *Gararen 7K* aldizkariak *El Mundo* egunkari nazionalak baino gutxienez, lau aldiz gehiago ordaintzen du. Alde bakoitzak duen hedapena kontuan izanda, pieza bakoitzeko tarifen egoera balorean jartzeko aspektu bat da.

4.4. Euskal gatazka kazetari freelancen segurtasun baldintzak (aseguruen kontratazioa eta segurtasun arloko formakuntza)

Bestalde, gatazka guneetako segurtasuna, freelance kazetariak aurre egin behar izaten duten beste arlo bat da testuinguru honen baitan. Segurtasunarekiko interesa freelancetan, beste ofizio batzuetan baino nabariagoa da (Wynn, 2015), baina gatazka guneetako aseguruekin funtzionatzen duten euskal kazetari freelancen presentzia urria da. Izan ere, K1en salbuespenarekin, gainerako kazetariak ez daukate aseguru edota beraien ardurapeko gastu bat da.

«*Vocento* taldeak aseguru bat ordaintzen dit. Aurten tokatu zait erabiltzea lehen adiz eta oso aseguru profesionala da: bahiketetatik, gastu medikoetara. Dena hartzen du beregan, oso potentea da. Nik lehen nire aseguru pertsonala izaten nuen *Reporteros Sin Fronteras* erakundearen bitartez kontratatutakoa, nik ordaintzen nuena. Nik aseguruarekin lan egitearen garrantzia oso argi izan dut hasieratik.» (K1, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 2a)

K3-k ere RSFk eskaintzen duen aseguru hori kontratatzen duela dio, toki gatazkatsuetara bidaiatzera doanean. Horretaz gain, Espainiatik kanpo bizi denez, bidai aseguru bat ere baduela dio. K5-ek eta K4-k ordea, ez dute bidai aseguru, kontu ekonomikoak direla eta. K2-k aldiz, gatazka guneetatik kanpo bere ekipamendua babesteko aseguru bat dauka kontratatuta, esaterako, kamera, ekipoa zein lapurretak arriskuetatik kanpo izateko.

*Reporteros sin Fronteras*eko aseguru honek aldiz, berezitasun batzuk ditu. Bi tarifetan banatzen da: Oinarrizko Formulan eta Formula Indartuan. Oinarrizko formula kontratatuz gero, aseguruak ez du funtziorik izango aseguraturako pertsonaren jatorrizko herrialdean ezta «arrisku handiko» herrialdeetan, esaterako: Afganistan, Krimea, Zisjordania/Gaza, Irak, Yemen edota Sudan, besteak beste. Honen barnean, esaterako, osasun, ebakuazio, aberriratzeko zein garraio gastuak sartzen dira. Hala ere, beharrezkoa da aseguratzera doan pertsona horrek bere herrialdeko oinarrizko aseguru bat kontratatua izatea.

RSF-k eskaintako aseguruaren «Formula Indartuan» ordea, ez dago herrialdeen arteko mugarik, aseguruak eraginkorra baita herrialde guztietan. Horretaz gain, «Oinarrizko Formula» baino aspektu gehiago barne biltzen ditu. Esaterako, erreportajeetako muturreko egoerak, medikamentuen %100 edota aurretiko gaixotasun «egonkorren» (kardiopatiak, asma, etab.) estaldura.

Tarifak aldakorrak dira «Formula Indartuan» helmugako herrialdearen, kazetariaren adinaren eta egun kopuruaren arabera baitira. Hala ere, «Oinarrizko Formulan», 61 urtetik beherako kazetariak 2,64€ edo 2,64\$ ordaintzen dituzte eguneko.

K5-ek ordea, nahiz eta orain aseguruak ez izan, duela 9 urte, 2010. urtean zehazki, *Rory Peck* Erresuma Batuko freelance kazetariaren fundazioak eskaintako formakuntza beka bati esker, urtebeteko aseguruak izan zuen. K1-ek ere ikastaro berbera egin zuen.

«Behin egiaztatuta freelance bezala lan egiten nuela, beka horretara apuntatu nintzen. Astebeteko ikastaro bat izan zen eta aseguruak gastu guztiak hartzen zituen beregan. Nik batez ere, urtebeteko aseguruak izateko asmoarekin egin nuen. Aseguru horrek kostu handia zeukan. Gaur egun adibidez, formakuntza bera eskaintzen dute baina aseguruak gabe.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

«Galeseko mendi batean egin genuen, eta «simulakro» bezalakoak egin zizkiguten: motrailuen jaurtiketak, mendi bahiketak, eta beste baliabide asko jorratu genituen. Oso toki ona izan zen kontaktuak egiteko, denak baitziren BBC, CNN, eta hedabide handietako kazetariak.» (K1, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 2a)

K1-ek ikastaro horretaz gain, Espainiako Armadak urtero Madrilen eskaintzen duen segurtasun kurtsoa ere egin zuen. K2-k aldiz, «bere kabuz» Fronte Polisarioarekin ere egin izan ditu entrenamendu militarrik. Batez ere, aipatutakoaren arabera, motrailuen identifikazioaren inguruan ikasteko edota mina desberdinen aurrean hartu beharrek neurriak jakiteko helburuarekin. Horretaz gain, gatazka guneetako lehen sorospenen inguruko kurtsoa ere egin izan du Lubakik, zehazki 2016. urtean, Iraken, *Freelance Frontline Register* erakundearen bitartez. Kurtso horiek «oso garestiak» direla dio K2k.

Egunerokotasunari dagokionez hartu beharrek neurrietan guztiak egiten dute bat: konfiantzazko fixerra (produktorea edota itzultzailea) kontratatzea oso garrantzitsua dela diote. Bestalde, bertako jendareekin ezarritako kontaktuei esker mugitzea ere oso garrantzitsua dela azpimarratzen dute K1-ek eta K5-ek.

«Tokira egokitzea oso garrantzitsua da. Esaterako, hotel batean egun gehiegi ez ematea. Libia batean adibidez, nik hango kontakturik gabe ba ezingo nuke lanik egin. "A" puntutik "B" puntura joan ahal izateko badakit eguneroko egoera aldakorra dela, beraz, eguneratutako informazioa behar izaten dut. Informazio hori bertako kontaktuek lortzen dut.» (K5, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Honi jarraiki, UNESCOk kazetariaren segurtasun egoeraren aurrean diotenaren arabera, kazetariaren eta hedabideetako langileen babesa bermatzea larritasun handiko aspektu bat da, azken 10 urteetan, 600 kazetari baino gehiago erailak izan baitira. Hortaz, Kazetariaren Segur-

tasunerako eta Inpunitatearen gaia Babesteko Nazio Batuetako Plana (2012) mapa horren baitan kokatzen da. GKE, estatu zein hedabide ezberdinen kolaborazioa sustatzea helburutzat duen plana da, kazetariatzat inguru seguruagoa lortzera begira.

Nazio Batuen planak aitortzen duen moduan, kazetarien segurtasuna bermatzea ez da gertakizunen ondorengo ekintzetara mugatu behar. Egoera honen aurrean profesionalen aurkako indarkeriaren arrazoi nagusiak saihesteko mekanismo eta neurri bereziak ezartzeko beharra nabarmentzen da. Hortaz, arlo honen barruan kazetarien segurtasunaren ardura erakunde publiko, pribatu edota hedabideengan dagoenaren inguruko eztabaida zabaltzen da.

Amaitzeko, gatazka kazetaritzaren alorrean segurtasuna bermatzeko ardura komunikabideek dutela adierazi dute kazetari batzuek, besteak beste, K2-k, K4-k eta K5-ek.

«Komunikabideek dute ardura. Zuri lana erosten dizun komunikabideak ez dizu esango aseguru ordainduko dizula. Etxera etortzen den iturginak ere suposatzen da aseguru bat daukala. Hala ere, komunikabideek ordaintzen duten prezio baxuez jabetu beharko lirateke, oso gutxi baita, adibidez, aseguru bati aurre egin ahal izateko. Duintasun bat egon behar da.» (K2, komunikazio pertsonala, 2019ko apirilaren 29a)

«Nire ustez komunikabideek izan beharko lukete segurtasunaren ardura, nahiz eta gaur egun freelance kazetariok dugun. Nazioarteko medioek beste era batera jokatzen dute eta nik hainbat medioekin badakit nola jokatu. Esaterako, Sirian nagoenean, batzuei ezin diet bertan nagoen bitartean zerbait eskaini, niri zerbait gertatzekotan, ni espresuki beraiantzat lanean nabilela filtratu daitekeelako, nahiz eta horrela ez izan. freelance bainaiz. Hori ekiditeko, adibidez, Turkian nagoela esaten diet.» (K5, 2019ko maiatzaren 3a)

Antzeko ikuspuntu bat eskaintzen diete K3 eta K1-ek gaiari nahiz eta beste jo puntu bat duten. K1-ek adibidez, aseguruaren kontratazioaren ardura freelancengan dagoela dio. Gero, kazetari bakoitzak hedabideekin negoziazioak has dezake, esaterako berak *Vocento* taldearekin egin zuen bezala.

«Nire kasuan bere momentuan negoziatu nuenean, aseguruarekin negoziatu nuen. Jerusalemera etorri nintzenean, nire kontura etorri nintzen, eta hemen nik ordaintzen dut dena: apartamentua, haurren eskolak, etab. Beraz, zerbait finkoa adostu nahi niela komentatu nien, hemen kostuak oso altuak direlako. Negoziatio horretan aseguruarena aipatu nuen eta onartu zidaten.» (K1, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 2a)

K3-ren esanetan, hautu propioz aukeratu zuen freelance kazetaria izatea, beraz, gauzak horrela, aseguruaren ardura beregain hartzen duela dio. Hala ere, hedabide zehatz batekin edo batentzat toki konkretu batera estaldura bat egitera joanez gero, gauzak aldatzen direla azpimarratu du:

«Duela hiru urte, Grezia eta Mazedoniaren arteko mugan geundenean migratzaileen auziari jarraipena egiten, atxilotu egin gintuzten Mazedonian. Komisaldegira joan ginen eta bertan isun bat ordaindu behar izan genuen 255€ ingurukoa. Isun hori *Eitbk* ordaindu zuen, momentu horretan *Eitbrentzako* geundelako lanean.» (K3, komunikazio pertsonala, 2019ko maiatzaren 3a)

Euskal kazetari freelancen gehiengoak ez du inolako asegururik, espezifikoki, gatazka guneetan aritzeko. Horrek beraien arrisku propioa areagotzeaz gain, inpaktu zuzena du beraien ofizio zein egunerokotasunean, eta beraz, publikoak jasotzen duen informazioan bertan. Horretaz gain, freelancekin lan egiten duten hedabideen kasuan, ardura berezi bat dute hauen segurtasuna bermatzeari dagokionez. Izan ere, kazetariak gune arriskutsuetan lan egin ahal izateko laguntza eta ahalmena eskaini beharko lukete: arriskuen ebaluazio zein

planifikazioa eginez, esaterako. Hala ere, egoera honela egonda, kazetariak beraiek dute jo-kaera ausartegiak ekiditeko eta arriskuengan kontzientzia mantentzeko ardura, sindikatuez gain (UNESCO, 2015).

5. Ondorioak

5.1. Euskal hedabide guztiek agentziekin ez ezik, kazetari freelanceen bidez jaso izan dute Udaberri Arabiarren baitan jazotako gertaeren berri. Hala ere, kazetari autonomoekin ezarritako kontratuak ez dira berdinak ez aspektu ekonomiko ezta «konpromiso» aldetik, *Eitbk* eta *El Correok* adibidez, freelance sare finkatu bat dutelako. *Gara* eta *Berriak* aldiz, nahiz eta kolaboratzaile sare ezarri bat izan, malguagoak dira kanpotik etortzen zaizkien eskaintzak onartzera begira.

Hemendik abiatuz, etorkizunean kontuan izan beharreko kontzeptu zein gaiak agertu izan dira: korrespontsal terminoa «bidali berezi» kontzeptuarengatik gainditua izan da? ¿Are gehiago, «kolaboratzaile» hitzak korrespontsalaren terminoa desagerrarazi du? Etorkizuneko ikerketa erronka berriek kazetaritzaren arlo honetan urteetan zehar agerrarazi diren aldaketei erantzun bat ematen saiatuko dira, aldaketa hauek ofizioan bertan sorrarazi dituzten nondik norakoak ahaztu gabe (denboraldi laburretako lanak, lan prekarietatea, etab.).

Izan ere, Palmerren (2018) ustez, kontzeptu honek beste figura batzuk barnebiltzen ditu. Korrespontsal terminoa plantillako kazetari eta freelancean aplikatu daitekeela dio; idatzizko hedabideetako kazetari zein argazkilarietan, produktore edo kamara atzean daudenean edota telebistan zuzenean agertzen diren horietan. Hala ere, Tullochek (1998) «bidali berezi» terminoa definitzera begira, hiru adiera desberdin izan ditzakeela dio: batetik, mahaiko erredaktore izandako kazetari bat izan daiteke; bestetik, hedabidearen beste sekzioetan aritu eta bidaiatzeko prest dagoen kazetari bat eta azkenik, korrespontsal fijo bat, alboko herrialde batera jarraipen bat egitera mugitzen denean. Tollochen (1998) esanetan, kazetari freelanceak edo «kolaboratzaileak» aldiz, hedabidearen aldetik ardura juridikoaren babesik ez duten kazetariak izango lirarteke.

5.2. K3-k, K1-ek eta K4-k komunikazio arloko ikasketak dituzte, baina K5 eta K2-ri al-diz, istorioak kontatzeko eta bidaiatzeko grinak ekarri zien ofiziora. Bestalde, batzuek hainbat nazioarteko hedabiderentzat egin izan dute lan Udaberri Arabiarrean zehar (K2, K5, eta K4-k), K3 eta K1-en kontrara. Honek euskal kazetariari nazioarteko hedapena emateaz gain, espainiar estatutik at dauden hedabideen baldintzak hobeak direnaren erakusle ere bada. Izan ere, euskal kazetarien nazioartekotze honek ikerketaren bidea baldintzatu eta aurrera begira, baldintzatu du, euskal eta espainiar hedabideetaz gain, nazioarteko hedabideen presentziak ikuspuntu eta esparru zabalagoa ematen baitiote lanari.

Horretaz gain, lan baldintza aldetik, batzuek zenbait hedabideekin «egonkortasun» bat mantentzen duten arren (K1, K3), beste batzuek ez dute jarraikortasunez publikatzeko «kontratu» hedabide bakoitzarekin (K4, K5, K2). Amaitzeko, segurtasunari dagokionez, gutxiengoak du gatazka guneetako aseguru kontratatua.

Hala ere, kazetari freelance-a, kolaboratzailea eta kazetari «autonomo faltsua»-ren figura askotan nahasten diren kontzeptuak dira. Freelancea eta kolaboratzailea hedabideko plantillaren parte ez diren bi figura dira modu puntualean, freelanceen kasuan, edo maiztasunez, kolaboratzaileek bezala. Hala ere, «bien arteko desberdintasuna da, freelance kazetariak hedabide bat baino gehiagorentzat lan egiten duela, kolaboratzaileak bakar batentzat lan egiten duen bitartean, autonomo edo autonomo faltsu bezala» (Gutiérrez, 2021:64-65). Autonomo faltsuek aldiz, langile autonomoaren itxura duten profesionalak diruditen arren (Langile Au-

tonomoen Erregimen Berezian alta emanda daudelarik), plantillako langileak direnen oso lan antzekoak edo berdinak egiten dituzte (Gutiérrez, 2021).

5.3. Freelance kazetarien gehiengoak argitaratzen duen pieza bakoitzeko kobratzen du, hau da, ez dute hedabideekin hitzartutako inongo lan kontratu finkorik. K1ek aldiz, hilabeteko «tarifa finko» bat jasotzen du Vocento Taldearen partetik, nahiz eta hau ere kazetari autonomoa izan. Prezio aldetik, euskal hedabideek tarifak mantendu eta espainiar hedabideek baino prezio altuagoak eskaintzen dituzten arren (batez ere azken hauen hedapena kontuan izanda), alde guztietatik sumatu eta aipatzen da kazetaritza autonomoaren egoera hobetzeko beharra.

CNTk (CNT, 2017) argitaratutako txostenean ikus daitezkeen tarifa baxuak eta elkarrizketetatik lortutako informazioa bilduta, hasierako diagnosi baten bidez kazetari freelancen lan baldintza eskasak agerian uzten dira. Beraz, lan prekarietate honek ofizioan bertan di-tuen inplikazioak (kazetaritzaren funtzio soziala, lanarekiko atxikimendua, etab.) aztertzea izango da etorkizuneko ikerketen oinarrietako bat.

5.4. K1 Jerusalem bizi denetik, *Vocento* taldearekin adostutako kontratu batek aseguru bermatzen dio. *Eitbk* berriz, hedabide publiko bezala, ekipamendua (txalekoa eta kaskoa) ematen die berarentzat lan egiten duten kazetariei. Gainerako freelancek beraiek ordaindu behar izaten dituzte segurtasunari dagozkien kostuak. Aseguruen edota formakuntza ikastaroen prezio altuek gastu gehigarri bat izatea eragiten diete kazetariei eta gauzak horrela, kostu hori ekiditea erabakitzen dute askok, arriskuei beraien kabuz aurre eginez.

Egoera ikusita, kazetarien segurtasunaren eta lan baldintzen arloko arduraren inguruko eztabaida proposatzen da. Zeinek du gatazka kazetariak arriskuen aurrean hezteko, jakinarazteko babesteko erantzukizuna? Nola bermatu kazetari hauen lan-baldintza duinak? Zer berri ekarriko du etorkizunak ofizio honi dagokionez? Euskal hedabide eta gatazka kazetarien tokian tokiko analisi honen bidez argitara ateratako datuek etorkizuneko ikerketen mugari izango dira.

Erreferentzia bibliografiakoak

- APM (2019). «Informe anual de la Profesión Periodística 2019» [web] 2021/09/30ean kontsultatua: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-APM-2019.pdf> [ikusia: 2021eko uztailaren 25ean]
- ARGIZ ACUÑA, Á. (2006). «De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, pp. 27-43.
- AUBERT, C. (2007). «La division du travail au sein d'un organe de presse : modes et usages des formes d'emploi » En: XIe Journées Internationales de Sociologie du Travail (JIST). Londres.
- BARREIRO GORDILLO, C. (2014). «España y la Gran Guerra a través de la prensa». *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 29(84).
- CARLSSON, U. & PÖYHTÄRI, R. (2017). «The Assault on Journalism: Building knowledge to protect freedom of expression». Gothenburg: Nordicom.
- CARRERAS ÁLVAREZ, M. D. V.; ROMÁN-SAN-MIGUEL, A. (2011). «Redes sociales y herramientas 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar a un régimen». *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de la prensa de Aragón, 336-349.
- CAZORLA, Alfredo *et al.* (2010). «Las fuentes de información en tiempos de guerra». *Question/Cuestión*, 1(28).
- CEREZO, J. M. & ZAFRA, J. M. (2003). «El impacto de Internet en la prensa». Fundación Auna.

- CIES (2017). «Audiencia general de medios Euskadi (2017)» [web]. 2021/09/30ean kontsultatua: <https://cies2.com/es/que-hacemos/audiencia-de-medios/estudios-de-audiencia-de-medios>
- CNT (2017). «Periodismo en la UVI: las precarias condiciones de los colaboradores internacionales de los medios españoles» [web]. 2021/09/09an kontsultatua: http://graficasmadrid.cnt.es/wp-content/uploads/2017/03/Periodismoenlauvi_PRINT.pdf
- COMITEE TO PROTECT JOURNALISTS (2021). «Journalists killed between 1992 and 2021» [web]. 2021/08/30ean kontsultatua: https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=1992&end_year=2021&group_by=year [ikusia: 2021eko uztailaren 21ean].
- COTTLE, S. (2017). «Journalist killings and the responsibility to report». *The Assault on Journalism*, p. 21.
- COTTLE, S.; SAMBROOK, R. & MOSDELL, N. (2016). «Reporting dangerously: Journalist killings, intimidation and security». London: Palgrave Macmillan.
- DÁVILA LOOR, L. (1995). «La radio: aquellos primeros años». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (52), pp. 32-35.
- DE RAMÓN CARRIÓN, M. (2014). «Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 1195-1208.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010). «Medios de comunicación en internet: algunas tendencias». *El Profesional de la Información*, 19(6), pp. 561-567.
- DÍEZ BARRIUSO, V. (2017). «El reportero en zona de guerra: cuatro generaciones de periodistas españoles a través de su práctica profesional» (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- ELENA, M. & TULLOCH, C.D. (2017). «Social media as news source in international conflicts. Journalistic practice in catalan television bulletins during the Arab Spring in Egypt». *Hipertext. Net*, 24(2), 46-56.
- ESPINAR RUIZ, E. & HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M. I. (2012). «El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (17), pp. 175-189.
- EXPÓSITO, Ángel (2010). «Los medios de comunicación en la evolución de los conflictos». En: Ministerio de Defensa-Dirección General de las Relaciones Institucionales (eds.). *Conflictos, Opinión Pública y Medios de Comunicación. Análisis de una compleja interacción*. Imprenta del Ministerio de Defensa, pp. 65-96.
- FRÖHLICH, R. (2016). «Gender, media and security». En: Robinson, P.; Seib, P. & Fröhlich, R. (eds.) (2016) *Routledge handbook of media, conflict and security*. Routledge, pp. 42-55.
- GALLARDO, C. & DE LA QUINTANA, A. (2012). «La Prevención de Riesgos en los Corresponsales de Guerra». *Actas - IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - IV CILCS*. Tenerife: Universidad de La Laguna, 12.
- GALTUNG, J. (2002). «Peace Journalism - A Challenge». En: Kempf, W. & Luostarinen, H. (eds.). *Journalism and the New World Order: Studying War and the Media*. Göteborg: Nordicom, 2, pp. 259-272.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ BONASTRE, Ó. (2009). «Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías». *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, pp. 239-250.
- GONZALEZ-QUIJANO, Y. (2011). «Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: Mitos y realidades». *Nueva sociedad* (235), pp. 110-121.
- GUTIÉRREZ, J. J. (2021). «La precariedad en el periodismo: el colaborador en la prensa de Bizkaia» (tesis doctoral). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- HAGERMAN, E (1992). «The American Civil War and the Origins of Modern Warfare: ideas, organization, and field command». Indiana University Press, 715.

- HANITZSCH, T. (2007). «Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory». *Communication theory*, 17(4), pp. 367-385.
- HANITZSCH, T. (2007). «Situating peace journalism in journalism studies: A critical appraisal». *Conflict & Communication*, 6(2).
- HENRY, L. (2013). «Flexibilización productiva y difusión del trabajo independiente en la prensa escrita argentina. Un estudio sobre las condiciones de empleo de los periodistas colaboradores». *Trabajo y sociedad* (21), pp. 261-278.
- HØIBY, M.; OTTOSEN, R. (2015). «Journalism under Pressure: A mapping of editorial policies and practices for journalists covering conflict». *HiOA rapport*, 6.
- ITURREGUI MARDARAS, L. (2011). «Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. El sistema de empotrados Irak 2003» (tesis doctoral). Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- KNIGHTLEY, P. (2004). «The first casualty: The war correspondent as hero and myth-maker from the Crimea to Iraq». JHU Press.
- LAVÍN DE LAS HERAS, E. & RÖMER PIERETTI, M. (2015). «Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa?». *Revista Fotocinema*, 11, pp. 189-214.
- LAVÍN DE LAS HERAS, E. & RÖMER PIERETTI, M. (2015). «Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles». *Revista ICONO14*, 13(2), pp. 191-213.
- LAVÍN DE LAS HERAS, E. (2015). «La influencia de las tecnologías de información en los corresponsales de guerra» (tesis doctoral). Universidad Camilo José Cela, Madrid.
- LEE, L. WY.; YIP, L. S. C. & CHAN, K. (2018). «An exploratory study to conceptualize press engagement behavior with public relations practitioners». *Public relations review*, 44(4), pp. 490-500.
- LEGUINECHE, M. & SÁNCHEZ, G. (eds.) (2002). «Los ojos de la guerra». Random House Mondadori.
- LEÓN-GROSS, T. A.; RIVERA-HERNÁNDEZ, A. & REDONDO-ESCUADERO, M. (2018). «Los corresponsales internacionales en España ante el Gobierno y las fuentes: evaluación de problemas mediante proceso de análisis jerárquico (PAJ)». *El Profesional de la Información*, 27(4), pp. 813-821.
- MARTÍNEZ SALAZAR, Á. (1997). «Pero no, la guerra no es bonita: Aproximación a la figura del corresponsal de guerra». *Sancho el Sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 7, pp. 107-130.
- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, JOSEP L.; SALAVERRÍA, R. (2010). «Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia». *El profesional de la información*, 19(6), pp. 568-576.
- MCCOMBS, M. & EVATT, D. (1995). «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting». *Communication & society*, 8(1), pp. 7-32.
- MESO AYERDI, K.; DÍAZ NOCI, J.; LARRONDO URETA, A. & SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2010). «Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros». *Mediatika* (12).
- MORENO IZQUIERDO, R. (2010). «¿Informamos adecuadamente sobre Afganistán?». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 21, pp. 46-58.
- ODRIOZOLA CHENÉ, J. (2021). «Cibermedios y "agenda-setting": la configuración de la agenda mediática internacional». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8(1), pp. 157-171.
- ORIHUELA, J. L. (2002). «Nuevos paradigmas de la comunicación». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(77).
- PALMER, L. (2018). «Becoming the story: War correspondents since 9/11». University of Illinois Press.
- PAMPLIEGA, A. (2010). «Pagar por ir a la guerra» [web] 2021/08/30ean kontsultatua: https://elpais.com/elpais/2010/10/06/actualidad/1286353036_850215.html
- RAMONET, I. (1997). «La guerra en los medios». *Papeles*, 62, pp. 79-89.

- REPORTEROS SIN FRONTERAS (2020). «Balance 2020 Periodistas Asesinados» [web]. 2020/09/30an kontsultatua: <https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/2020/12/201229-RSF-BALANCE-ANUAL-2020-II-PERIODISTAS-ASESINADOS.pdf>
- ROJAS DELGADO, J.M. (2015). «Corresponsal de guerra: un oficio de cine: análisis del periodismo de guerra en el cine de las últimas cuatro décadas» (tesis de pregrado). Universidad de San Cristóbal de la Laguna, Tenerife.
- RÚAS ARAUJO, J., MARTÍNEZ, V., RODRÍGUEZ, M., PUENTES RIVERA, I., YAGUACHE QUI-CHIMBO, J., & SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2016). «De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor» XESCOM. *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación: Universidad Técnica Particular de Loja*, pp. 84-94.
- SAHAGÚN, F. (2004). «Corresponsales de guerra: de la paloma a internet». *Cuadernos de periodistas*, pp. 33-44.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008). «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 23, pp. 31-47.
- SÁNCHEZ GARCÍA, P.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E.; BERROCAL GONZALO, S. (2015). «Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes». *Revista latina de comunicación social*, 70, pp. 187-208.
- SCOLARI, C. A.; MICÓ, J. L.; NAVARRO GÜERE, H.; PARDO, H. (2008). «El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes». *Zer*, 13(125), pp. 37-60.
- SUÁREZ SERRANO, J. M. (2016). «La protección del periodismo en los conflictos armados actuales» (tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- TEMPLEMAN, T. (2016). «Freelance journalism in the 21st century: Challenges and opportunities». (tesis doctoral). Queensland University of Technology.
- THUSSU, D. K. & FREEDMAN, D. (eds.) (2003). «War and the media: Reporting conflict 24/7». Sage.
- TULLOCH, C. D. (1998). «Los Corresponsales en el extranjero de prensa diaria española y el proceso de comunicación de la información internacional» (tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- UNESCO (2015). «Indicadores de la Seguridad de los periodistas: Nivel Nacional. 2015. Documento basado en los Indicadores de Desarrollo Mediático de la UNESCO» [web]. 2021/09/08an kontsultatua: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260892_spa
- UNESCO (2012). «Plan de acción de las naciones unidas sobre la seguridad de los periodistas y la cuestión de la impunidad» [web] 2021/09/08an kontsultatua: https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists_es.pdf
- VÁZQUEZ ALLEGUE, J. (2012). «Ética e información responsable del corresponsal de guerra. En La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI». *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.). pp. 89-98.
- WYNN, M. (2015). «Organising freelancers: a hard case or a new opportunity». *The Handbook of Research on Freelancing and Self-Employment*, pp. 111-120.

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

¿Podemos comprobar y mejorar el impacto del periodismo ciudadano en tiempos de crisis?

Philippe Wallez

Ph.D, Aix-Marseille Université, Columbia Journalism School Grad (NYC)

philippewallez@wanadoo.fr

Abstract

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

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

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

Keywords: *Citizen journalism, crisis, UGC, democracy, accountable.*

Resumen

Los periodistas profesionales han perdido el monopolio de la distribución de noticias en la era digital. Como resultado, diferentes formas de periodismo alternativo han surgido recientemente en las últimas dos décadas, como el periodismo ciudadano, cívico o participativo, entre otros. Todos ellos tienen en común pedirle a la audiencia que participe, publicando fotos de eventos que presenciaron, compartiendo noticias. Los periodistas se muestran reacios, argumentando que los activistas podrían manipular las noticias para tomar el poder en el mercado de las ideas. Sin embargo, la mayoría de las empresas de medios han adoptado progresivamente el formato, acuñando la frase Contenido Generado por el Usuario (UGC). El balance del impacto de este tipo de periodismo sobre la democracia es mixto. El periodismo ciudadano fomenta altos estándares, puede competir con las organizaciones de noticias y hacer rendir cuentas a los periodistas profesionales. Por otro lado, entre los peligros para las sociedades democráticas se encuentra la presencia de personas sin la formación y los criterios necesarios. Sin embargo, durante una crisis, el periodismo ciudadano puede ser una herramienta útil. Desarrollamos tres casos de estudio.

Palabras clave: *Periodismo ciudadano, crisis, UGC, democracia, rendición de cuentas.*

I. Introduction

Truth is a quest shared by both journalists and citizens. Furthermore, accurate, objective news without personal bias is a mandatory tool to reach this goal. Nevertheless, what is news? In their funding code of ethics, journalists used to pretend they had the monopoly of news, meaning a step-by-step process: - facts-collecting, - then fact-checking - finally, storytelling is built along with some rules, most of them inspired by the concepts of Habermas (1984) and more or less transposed in the various codes of ethics.

However, this restrictive definition has been contested in the digital era by major publishers, including CNN. The company runs one website, iReport, relying on stories «Unedited. Unfiltered. News» submitted by audience members, individuals, and groups. The publisher described the philosophy of iReport «News is just something that happens someplace to someone. Whether that is newsworthy mostly depends on whom it affects - and who is making the decision. On iReports.com, that is you». CNN equipped the site with some tools that allowed audience members to post the news they thought was relevant. CNN (ran by Time Warner, Inc) was deeply interested in photos and videos. However, the company is not shy about participatory storytelling, i.e., citizens being coauthors of news pieces, forcing their editorial staff to share the power with the audience (Lewis S., 2012).

Then the industry coined a phrase to categorize and take control of the new hype, User-Generated Content (UGC). «Paradoxically, the inadequacies of this concept help better to illuminate citizen journalism» (Allan&Thorsen, 2014, vol 2). UGC speaks to the media's commoditized interest in family videos. This type of content is business as usual; however, it is a small part of what is at stake regarding journalistic practices and democracy.

Starting from the early 2000s and the accessibility of new technology (mainly cell phones), legacy media organizations progressively adopted this new format. The commercial issue was at stake with the declining revenues of media almost everywhere in developed countries. Distrust expressed by the readership was one of the primary reasons for the shrinking sales and the difficulty of adapting to the digital world for legacy media. In terms of public identity and civic mission, journalists, for different reasons, were perceived as an isolated group, developing its vision of the world, failing to report the reality in its diversity, whatever the definition. Some critics argued that journalists, in some way, were threatening the spirit of democracy embedded in the First Amendment. However, citizen journalism, and its different affiliations, opened the doors of a new public sphere with its tools, photos, videos, posts on platforms, big data, participatory storytelling. As a result, this new hybrid world has generated many subdisciplines, including citizen journalism, community journalism, civic journalism, collaborative journalism, and social journalism.

Moreover, individuals or groups have implemented independent blogs and websites. Some have been conquering market shares and credibility taking advantage of the increasing distrust of traditional media regarding expertise, accuracy, and independence. Finally, a big chunk of citizen journalism is associated with the concept of activism, whatever the field. Courtney C. Radsch (2010) defines citizen journalism «as an alternative and activist form of news gathering and reporting that functions outside mainstream media institutions, often as a response to shortcomings in the professional journalistic field, that uses similar journalistic practices but is driven by different objectives and ideals and relies on alternative sources of legitimacy than traditional or mainstream journalism.» Currently, the most accomplished form of citizen journalism associates a whistleblower unveiling confidential documents for the benefit of the most influential mainstream media on the planet and a staff of professional

journalists working sometimes together in an international pool of fact-checking. The whistleblower gets what he wants, whatever his motivations, i.e., an audience as large as possible. The mainstream media do their job, i.e., operating as anchors and filtering information from a broad range of sources (Pandora papers, Facebook scandal, etc.).

Fierce competition rages on the market for ideas and facts. The citizen journalism format provides a broad set of voices and perspectives reflecting the world speaking to as broad an audience as possible. Unfortunately, citizen journalism putting the audience in the center might be the trojan horse of manipulating activists. The recent Facebook papers scandal highlights the strategy of such activists trying to infiltrate all open media spaces for serving their ideas. Nowadays, more than ever, Citizen journalism needs rigorous fact-checking based on verifiable and objective facts...

We develop a study case around Covid as a piece of evidence. Nevertheless, the concept of truth might be blurred by arguments without proof. Unfortunately, fake news and disinformation spread all over the media sphere, including citizen journalism.

Can we prove and improve the impact of citizen journalism? So far, the balance of the battle of citizen journalism in terms of benefit for the democracy is ambivalent with pros and cons, successes and failures. Moreover, it is fragile as a business model. However, and it will be the core development of this paper, in some rare cases, there is a convergence between the different protagonists, becoming allies for the common good. Striving for the community's resilience, they accept to compromise and play bi or tri-partisan. It shows clearly that citizen journalism matters mainly for the local and hyperlocal news. It might change the world for the better. We will investigate and propose three study cases, ending with mixed results extracted from places and times of threatening crises.

II. Conceptual Framework

1. Generic Definitions

1.1. Journalism

We choose the definition elaborated by French polemist Beaumarchais (1732-1799). «Facts are sacred; interpretations are optional and personal.»

1.2. Public Relations (PR)

If one goes deeper into the Facebook scandal, the definition seems quite obvious. According to documents disclosed by Facebook whistleblower Frances Haugen, the company's executives have identified what kinds of users were most likely to share falsehoods about the deadly virus. However, in press releases and congressional testimony, they focused on the social network's pandemic response more positively. They refused to share key data with the authorities. It is a PR job. According to PRNews, a referencing outlet, FB communicators performed a lousy PR standard. «**Bad facts=bad acts.** Facebook's bad facts, as alleged in Haugen's treasure chest of internal documents, indicate years of bad acts.. When communicators are faced with this kind of evidence, the best strategy rarely includes denial, deceit, and deflection.» PR and Journalism are fundamentally antagonists. PR people select facts and emphasize the interpretation giving credit to their employer, journalists (at least reporters) cannot censor facts.

1.3. *Activism*

The phrase is not easy to define. PR might be activists. Journalists who do not accept Beaumarchais' definition might turn into activists. «“The use of direct and noticeable action to achieve a result, usually a political or social one” (Cambridge dictionary)».

2. Specific Definitions related to the topic

2.1. *Anglo-Saxon world (including Scandinavian countries)*

Citizen journalism. «Citizen journalism includes someone who happens to be in the right place at the wrong time with their smartphone in their pocket and has the presence of mind to bear witness to something unfolding before them» (Allan & Thorsen 2009). However, it is not an open bar for the audience. Professional journalists play a crucial role as fact-checker.

Community journalism or civic journalism or public journalism. «Journalists should express their ideas and opinions on issues affecting their communities. Is it unethical involvement in public affairs creating a conflict of interest ? Maybe. However, public journalism is a risk the newspaper and the community should be willing to take» (Meritt, 1995). In the traditional anglo-Saxon code of ethics, the reporter should not express his ideas; taking a stand is the job of editorialists.

Collaborative journalism. According to Montclair State University which is running a center on the topic: «It is the practice of executing journalistic endeavors using a cross-entity approach. This encompasses news organizations working together (and with other non-news entities) on reporting projects, partnering on audience engagement efforts, co-collecting and sharing data, or even teaming up to build technology that supports multiple organizations working toward a shared journalistic goal» (2021). For example, the Pandora papers case is the largest collaborative reporting project, involving more than 100 media partners working in 25 languages in nearly 80 countries.

Guerilla Journalism. Bob Woodward, Carl Bernstein, and Nellie Bly have invented this form of journalism. Some journalists have the appetite to write stories on underreported and neglected topics in a community. It is based upon public citizens «playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information» (Bowman and Willis 2003). See below next paragraph the case of Paul Lewis, an English reporter.

2.2. *France*

Journalisme de solutions. The principle is: solutions stories outperform problem-focused news. They are more attractive, trustworthy, and uplifting; they inspire people to get involved (solutionsjournalism.org, based in NYC, international network). It is the dominant alternative journalism in France with some pioneering outlets, Reporters d'Espoir, AgoraVox, France 24, Nice Matin

3. Academic literature

The two volumes of the book edited by S.Allan and E.Thorsen are impressive landmarks of the impact of citizen journalism even though they need to be updated (published in 2009

and 2014). The balance of this format should be upgraded through the lens of the coverage of the Covid crisis. However, the introduction of vol 2 focuses on the difference between User-Generated Content (UGC) praised by media companies and «the more radical, pluralizing or mobilizing forms of communications that coalesce under the umbrella term of citizen journalism» (page 3). The editors take a clear stand and develop through a total of 46 engaging chapters diverse examples of citizen journalism all over the world, including the case of the effort of CNN's Citizen Journalism Platform.

However, the editors did not ask the fundamental question in those times of political distrust? How many people are more interested in using alternative media (including social media) to promoting new forms of civic enactment or other communication than posting humorous family videos?

The answer is not easy to reach. In some dramatic situations, such as a crisis, there might be a convergence between the two aspirations i.e. human interest and civic stakes. The section of volume 2 «Capturing Crisis» fits the topic of this paper.

The paper written by Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). *Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers and published in Journalism Practice* deals with the challenge of UGC.

As a still freelancing journalist and former professor of Institut de Sciences Politiques (Aix-en-Provence) teaching journalism, I am inspired by the example set by Paul Lewis, an English journalist, once correspondent of the Guardian in Washington. He managed to elucidate two criminal cases through citizen (or collaborative) journalism (2013) (see link for video, in webography)

It is a piece of evidence that in this media hybrid world, professionals can take advantage of all that the audience has to offer. «More and more journalists have to operate as anchors. They are filtering and deciphering information from a really broad range of sources; they are working with a whole set of actors who are doing journalistic inquiry on their behalf,» Paul Lewis says.

III. Issues, and statements

1. Methodology

The findings of our study are based on two qualitative approaches and one quantitative:

- Extensive literature research: Comparative discussion of recent research with international researchers from different media cultures (e.g., US, UK, France, Germany, Switzerland, Spain, Africa).
- Field research: The theoretical approaches found in international literature were juxtaposed with our findings of French and American practice in journalism. The knowledge of data/characteristics is based on various preliminary studies, interviews (70) and debates with practitioners. They were necessary to write my dissertation (2017). I have attended a conference on the topic (Assises du Journalisme, Tours, 2021, October, 1st).
- Quantitative aspect. Figures are sometimes voluntarily biased. However, they are crucial to come closer to objectivity. «Objectivity can be evaluated by the degree of truth that characterizes the journalist's report (B.Blagaard, 2013). This concept is inspired by the theories of Habermas (1989) *Structural Transformation of the Public*

Sphere) and Karl Popper. There are ways drawn from social media techniques to evaluate the «success» of a story, such as traffic, engagement (with comments). We need to be cautious in the analysis of our case studies. Some figures are more or less relevant because easy to manipulate. Others are official, validated by an independent agency (France 24). Some companies dedicated to citizen journalism do not publish the figures.

2. Does the audience want to participate in the elaboration of the stories?

One privately-owned newspaper (Le Journal du Dimanche) and three public service broadcast networks (France Télévisions, Radio France, and France Médias Monde, including France 24) have ordered a survey about media coverage on two current crises: Covid and climate change. The company ViaVoice interviewed 1,000 people (September 1-4). The survey on the items we are interested in provided seven possibilities of an answer. The interviewed people could give three options. The results were presented during a major media event, *Les Assises du Journalisme* (Tours, 2021, October 1st)

2.1. FOCUS What do you expect from the media shortly on the Covid coverage?

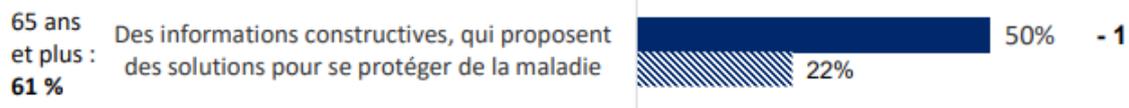
Overall result: 50% want mostly constructive news with solutions to protect from the virus (see figure 1) (-1, survey October 2020) (22% hatched part, February, 2020)

Figure 1
Audience wants constructive news with solutions

Age 65 and over: 61%

Base : ensemble (1 000 personnes) – Trois réponses possibles

Evolution depuis
octobre 2020



Source. ViaVoice, 2021.

Figure 2
Audience wants more fact-checking

Overall: 48% (+3%) (19% February, 2020)



Source. ViaVoice, 2021.

Figure 3

9% of audience wants to be interviewed as a witness or give an opinion or ask questions

+5% October 2020, only 3% in February, 2020. However, 22% of Millennials (age 18-24) are eager to participate as an actor or witness to the debate



Source. ViaVoice, 2021.

2.2. FOCUS What do you expect from the media in a near future on the climate crisis coverage

Figure 4

Audience wants constructive news with solutions to win the battle



Source. ViaVoice, 2021.

Figure 5

Audience wants more fact-checking

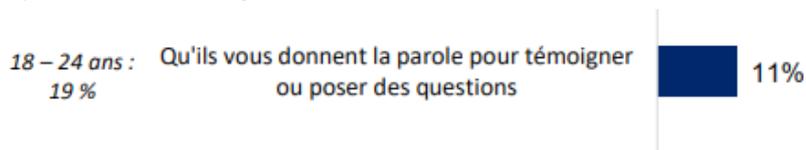


Source. ViaVoice, 2021.

Figure 6

11% of audience wants to be interviewed as a witness or give an opinion or ask questions

It is a new item, no comparison available with October or February, 2020. 19% in the case of young people supposedly more concerned by the climate change



Source. ViaVoice, 2021.

3. Positive points, limits of the Citizen Journalism concept and its application

3.1. Positive aspects

- The different forms of alternative journalism encourage accountability, expose corruption, and document abuses of power.
- Citizen journalists are not beholden to anyone.
- As scholar Fred Brown states (2005), citizen journalism «encourages higher standards» and can confront news organizations and hold professional journalists accountable.

3.2. Limits

- It is often asked whether the citizen journalists are adequately trained. Some got a degree from a journalism school. Many do not even care about the ethics and standards of the trade because they are activists taking a stand.
- Most professional journalists are trained to emphasize the importance of honesty, fairness, neutrality, accuracy, and accountability. They know how to implement triangulating the truth, interview techniques, and source protection. Citizen journalists are not held to such standards.
- The concept of objectivity is the central issue as well as a core value to adapt to the digital format. Actually, the quest of objectivity is a blurring concept in this post-truth era. Professional journalists and J School professors are doing a lot of soul-searching and negotiations to elaborate a new code of ethics accepted by a majority of the protagonists on the field.

IV. Case studies, journalism, citizen journalism and crises

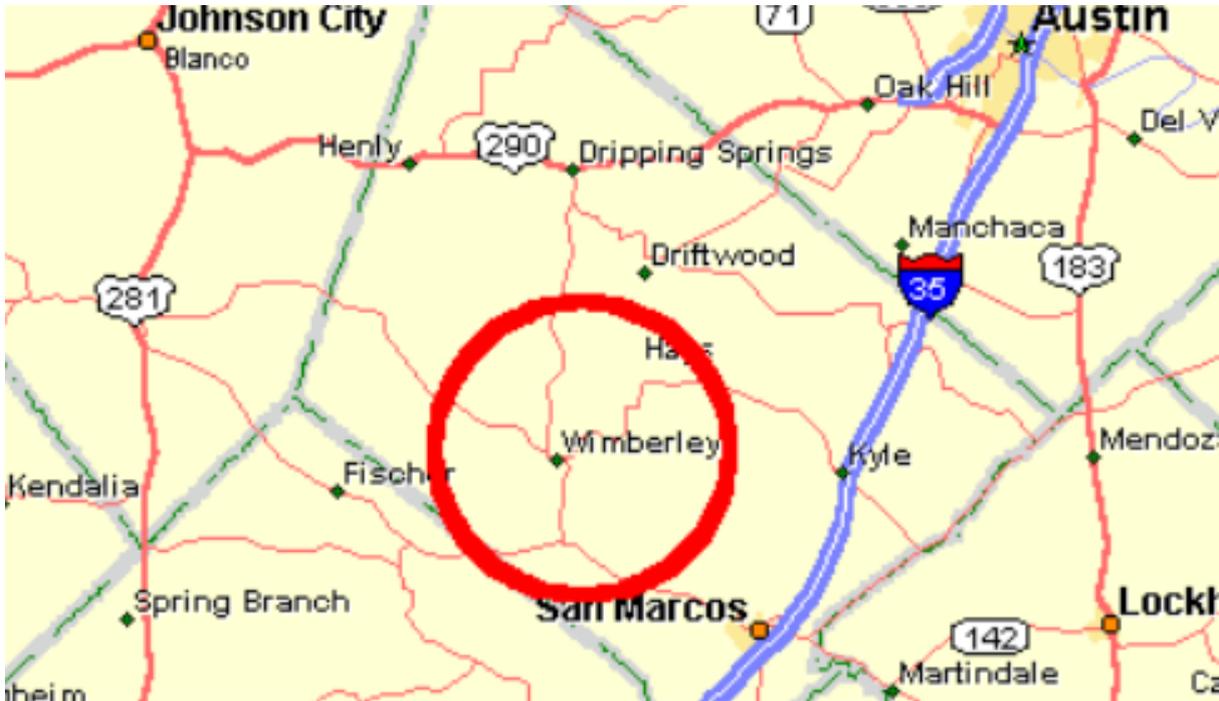
1. Blanco River flood (Wimberley, Texas, 2015)

On Memorial Day weekend 2015, between the hours of 9 p.m. and 1 a.m. the Blanco River crested at 42 feet, drowning the town of Wimberley, Texas (figure 7). The flood resulted in the death of 11 people and damage to more than 300 homes and businesses. Journalists flocked from all over to Wimberley and the Hay County to report the destruction. Soon the hype from national news organizations died down. Only a few local journalists remained, working for really small outlets, The Wimberley View, The San Marcos Daily Record, The Dripping Century News.

The daily job became to narrate the town's struggle for recovery and support the efforts of the people. Most of the stories were about celebrating moving rescues, grieving the deaths of a family of four members, praising the solidarity of Corporate donations pouring in and musical fundraisers. To what extent do local journalists modify their deontology and practices to contribute to long-term resilience?

«Conversations with local journalists revealed the challenges they face to remain critical of events surrounding the disaster. Journalists also expressed a pressure created by geographic proximity, to change the focus of stories as more time passed after the disaster. An evaluation of the narratives expressed by journalists and how those transfer in to their newswork brings a deeper understanding to the tensions created when a journalist is also a citizen stakeholder in his or her community.» (M.Perreault, dissertation 2016: 8)

Figure 7
Localization of Wimberley and Hay County

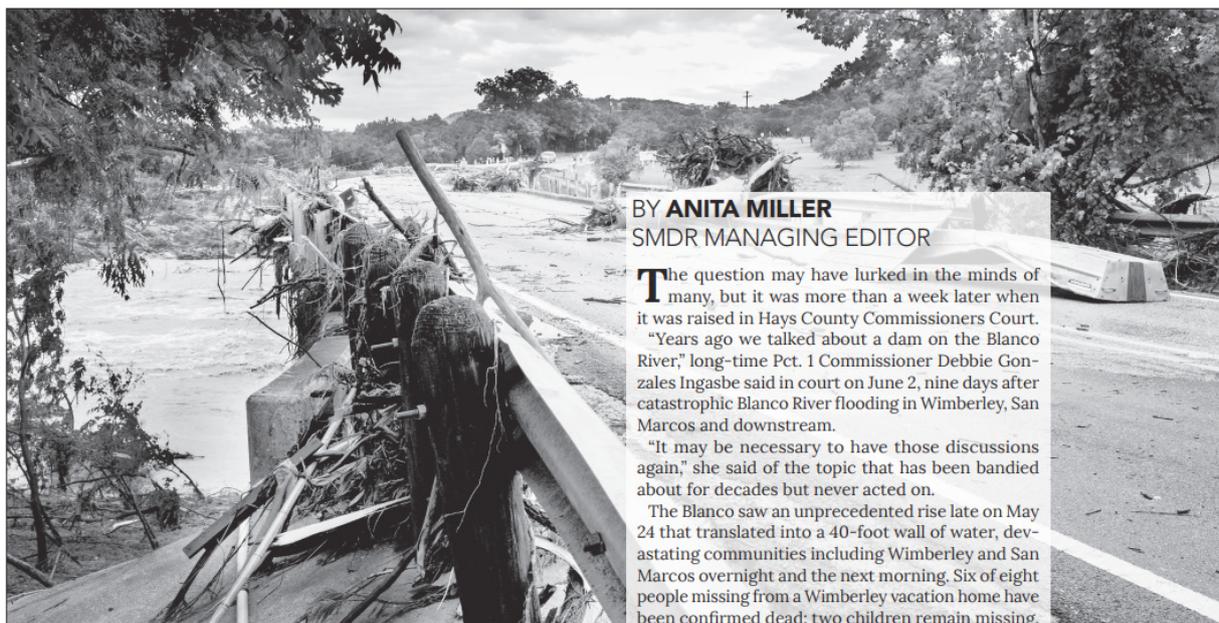


Source: Internet.

Figure 8
A critical stand taken in a story about the drama

Page 4A •

THE FLOOD SPECIAL • San Marcos, TX • Wednesday, June 24, 2015



Source: Special Issue, San Marcos Daily Record.

However, the balance between a critical stand and generous support is a duty for a journalist and a citizen stakeholder.

On a special issue Looking back to the flood, Anita Miller, managing editor of the San Marcos Daily Record (SMDR), suggested that authorities could have avoided it. «The question may have lurked in the minds of many, but it was more than a week later when it was raised. ‘Years ago we talked about a dam on the Blanco River’ commissioner Ingsabe said in court on June 2 nine days after catastrophic flooding» she wrote (figure 8).

The journalist expressed what the audience was thinking. The tension between the journalist and the citizen did not exist anymore.

2. AHR Valley (Germany) The flood disaster

On the night of July 14th to 15th, 2021, the Ahr (Rhineland-Palatinate) levels, among other rivers, rose suddenly meters high. One hundred eighty-four people died, thousands were injured. The financial damage amounts to several billion euros. Media from all over Europe came to the Ahr Valley, stayed a few days, and then left.

The media stakes were twofold: taking pictures of grief and solidarity or dealing with a political issue, i.e., might the district administrator (CDU) have prevented the disaster if he had warned people in good time? The media coverage split on this line. The public prosecutor’s office is still investigating the administrator for negligent homicide. Roughly the big nationwide media were more interested in the sharp criticism of crisis management. They proudly claim for «critical journalism».

Other media, primarily local or hyperlocal, have more supported the grief than the recovery. A 14-minute video hosted by the media magazine Zapp ignited a polemical debate. The focus was interesting. After flooding: How do the media help in the Ahr Valley? Zapp reporters interviewed a teacher who said the following on air: «If you look at the headlines, the point is always that some passages have failed. Then they serve exactly a narrative, what right-wing circles are trying all the time. Moreover, I have to say, then maybe the private company BILD is just interested in keeping a certain clientele as its core clientele.»

«ZAPP, for everyone who does not watch because many do not watch, is a media magazine of the NDR (public network) that likes to deal critically with BILD over and over again,» Bild editor-in-chief Julian Reichelt replied, focusing on a real journalistic issue. Who is a relevant and representative person to be interviewed? Mr. Reichelt added. «Of course, ZAPP would rather that what the government says is celebrated, that what the government says is declared right, as is far too often the case in public service Television happens.»

Aside from the significant media dispute, there was a different coverage, mainly by the local paper Blick. It was a continuous down-to-earth support for the following 100 days with an everyday balance of the recovery, trying to soften the bitterness of the times. The top story of October (figure 9) was written about a supermarket opening its doors after 100 days, «as a piece of normality.» The owner had displayed much humanity during the crisis, distributing food to the local people. Over a hundred internauts have commented on the event with joy and enthusiasm.

Solidarity is a word often used by Blick journalists, playing with words in the headlines such as the following «SolidAHRrität in the Red Cross», «we are SupportARH».

Figure 9

The owner of the supermarket shows satisfaction of the opening

The flood also caused destruction in Jörg Schäfer's supermarket in Bad Neuenahr: "No reason to give up," he says

Food trade in Bad Neuenahr: tidying up, setting up, opening



Source: Photo Blick.

However, the Blick staff was the voice of the audience against some decisions from the administration. The Rhineland-Palatinate Ministry of the Environment informed that it would not be permitted to store loose firewood in the classic layering in the garden.

According to those experts, if a new flood occurs, the proportion of flotsam in the water should be minimized. Flotsam, they say, dammed the water which cannot be drained off, exacerbating the flooding. The decision infuriated part of the audience, 30 comments were posted, most of them were upset (see figure10).

Whether the ministry is right or wrong is not the issue. The local journalist and the citizens were connected in the sorrow, the celebration of solidarity and finally the anger.

Figure 10 Excerpt of comments

10/25/2021 08:47 PM

Tobias Hilken (Bremen)

Did you need a consultant for the nonsense? Or did you think of it while rolling the dice.

Report post

25.10.2021 18:01 o'clock

P. Mueller

*Who comes up with such nonsense? Like on earth, firewood is said to be the problem when entire houses and deadwood hang from the bridges.
Sometimes I have the impression that the world is really at an end!*

Report post

10/24/2021 11:18 PM

J.Thul

*Are we on April 1st? Rarely
such nonsense belongs
As if the
firewood of the private people is to blame for the high flooding?*

Source: Blick.

3. Covid coverage (France)

How does French journalism (including citizen journalism) help in the Covid crisis? How do the media collaborate with the authorities and PR to be as efficient in the recovery process as their peers were in flood disasters (Ahr Valley and Wimberley)? To what extent were they benevolent, and to what critical? The answer is ambivalent. We can assert that the pioneering website (AgoraVox) fails in that mission due to the ambiguities of what they call participative journalism turning to become an Op-page instead of being driven by mere facts. However, France 24 and local websites reach a certain level of success. In addition, a Google Fund has financially helped some emergency projects.

3.1. AgoraVox

Since 2005, AgoraVox has set an example of a «media for people made by people.» Biologist Joël de Rosnay, along with entrepreneur Carlo Revelli launched the project based on simple principles. Each citizen is entitled to post a story; he/she is legally responsible and intellectually accountable. The mission devoted to the readers is to enrich the context, criticizing some points, adding elements.

This agora format generating many comments met a real success among educated audiences sick and tired of biased media. The site received 40,000 visits per day in 2010, and the financial value was estimated at 10 million euros. It was supposed (no severe quantitative study has been conducted) to be a left-leaning outlet.

Figure 11
A story written by a citizen journalist creating engagement and traffic

The screenshot shows the AgoraVox website interface. At the top, there is a search bar and a 'Connexion' button. Below the search bar, the AgoraVox logo is prominently displayed with the tagline 'Le média citoyen'. To the right of the logo are social media icons for Facebook, Twitter, RSS, and YouTube. A navigation menu below the logo includes 'Accueil', 'Actualités', 'Tribune Libre', 'Culture & Loisirs', 'Qui sommes-nous?', 'Faire un don', and 'Newsletter'. A banner advertisement for 'Investir, Le Livret 6%' is visible. The main article is titled '#3 des Tendances Covid-19 : 5 millions de décès dans le monde et la 5e vague en France ?' by Sylvain Rakotoarison, dated Saturday, October 30, 2021. The article has 143 reactions and 0 recommendations. A 'Partager 0' button is also present. To the right of the article is a section for the author, Sylvain Rakotoarison, with a small profile picture and a bio snippet. At the bottom of the article, there is an 'Ecoutez' button and a 'Signaler cet article' button.

Source: AgoraVox.

In France, since the Dreyfus scandal in the early twentieth century (and long before, to be honest), everything is politics and an opportunity to argue and categorize in small boxes, preferably red, rose, and different tones of blue. In 2016, *L'Obs*, a weekly, standing for left ideas, «revealed» that AgoraVox turned to be conquered by far-right writers. The journalist gave some examples presented as being pieces of evidence of this drastic change. The new image became quickly established. The Covid crisis has accentuated this division, which reflects the French society on the topic.

Over the years, AgoraVox has helped a bunch of citizen journalists smart enough (or connected with the audience) to create traffic and engagement. For example, Sylvain Rakotoarison (first article in 2007, total of 2805 articles and 67 505 received comments) wrote a recent piece (October 30, see figure 11), possibly instilling anxiety and fear with a headline about a hypothetical fifth wave around the corner. Nevertheless, the story is ranked first in page views, with more than a hundred comments in one day.

Another «star» of the AgoraVox system, Rosemar (1,718 articles, since 2012, 85, 606 received comments), established relative fame, attacking the controversial professor Raoult, presented as an icon by others. All of those top citizen journalists run their site or blog more or less monetized. Most of them are generalists writing on a wide range of topics.

Let us add that the site has hosted press releases from doctors hostile to the vaccination, which some mainstream media did not accept.

3.2. France 24

The staff of The Observers France 24 (nine journalists) is working for a weekly internet show based on verified videos and news posted by the audience. Moreover, the team is running for the benefit of the network a daily routine of fact-checking Infos ou Intox (*Truth or Fake*), which has been active during the Covid crisis, debunking some fake news (see figure 12).

Figure 12
The Observers of France 24 are debunking fake news



Source: The Observers, website.

Starting in 2016, France 24 was pioneering in that aspect in this country. An educated audience and practitioners praise the France 24 website with 12M visits of the site and 2,6M through the app for a total of 27 M page views in September (Source, ACPM, independent agency validating the figures of various French media).

3.3. Local news

In 2020, *Google News Initiative* launched the *Journalism Emergency Relief Fund* with a final funding tally of \$ 10M in the long term. Covid-19 hit local news particularly hard with job losses and even closure. Companies needed financial help to innovate in this challenging time. As a result, 5 300 small and medium local newsrooms worldwide received funding ranging from \$ 5,000-\$ 30,000. Over one hundred selected companies are operating in France. We attended the Conference, *Les Assises du Journalisme* in Tours (1st October). The representatives of three organizations explained how they used the grant to be closer to the audience.

Nice-Matin started the solution format in 2016 with its digital version. The crisis has changed the way the newsroom is working. They launched a question form on the site, asking the audience what they want the site to explore to go through the crisis. They received 25,000 questions.

The journalists have answered in a short, concise, precise format. «Journalists found out that sometimes good news does not need a hundred lines to be efficient,» the editor-in-chief said. This solution beat represented around 80% of the traffic when the crisis was hitting hard. It still represents 27%.

Actu.fr is a local news digital platform included in Publihebdos, a company running local 92 weeklies and a daily. Publihebdos is part of Ouest-France, the leading newspaper group in France (600,000 circulations). Four hundred local journalists are working for Actu.fr and Publihebdos, scattered all over France. With the fund of *Google News Initiative*, the company purchased 450 mobile computers. According to the editor-in-chief, journalists shared successful solutions to face the Covid-crisis for the audience's benefit.

Marcelle, based in Marseille, is promoting solution journalism with a paywall with around 1500 subscribers. Thanks to the Google grant, access to the site has been free for two months, and the organization could pay journalists' wages. With more visibility, the company increased the number of subscribers, reaching the mark of 1850.

V. Findings and Conclusion

Can we prove and improve the impact of citizen journalism in times of crisis? The answer is yes at a local level and with a lucid convergence of all the protagonists, professional and citizen journalists, administration, and PR all linked by the necessity of recovery. When it is time to think through coverage of disasters and terrorism, or news as a public service (Vultee & Wilkins, 2004). At its best, Citizen or Public Journalism can fulfill the vocation designed by a pioneer author, J. Rosen (1997) 'Community connectedness passwords for public journalism: How to create journalism that listens to citizens and reinvigorates public life'. Public journalism as a democratic art. At its best. In its short history, the genre has displayed the worst too.

Is citizen journalism dying? Or is it a phenomenon that is here to stay? The lines between the different forms of journalism, including alternative journalism, whatever the formats, are blurring due to the shrinking revenues in the industry. Nowadays, citizen journalists are part of the mainstream landscape, and the economic situation of professional journalists is changing due to lay-offs and closures. As a result, some became PR. According to a recent report in the Wall Street Journal (October 30), Substack (a publishing platform whose paid subscribers number half a million, according to the CEO) and Facebook Bulletin are attractive options.

Others finally launched their outlet in cooperation with peers and eventually explored the field of alternative journalism. We all know that the quality of content is a critical issue. Yet, so far, the audience seems to be puzzled or disappointed. Journalism is in transition facing a double challenge, the digital change, and the content crisis. Being a media economics specialist, I rely on the Schumpeterian perspective. Two business models are fighting each other. When the stage of Creative Destruction (1934, 1942) will be reached, only one will remain. Will Citizen Journalism be integrated? The other option is for professional journalists to become citizen journalists at least at a local level. We have demonstrated in our dissertation (2017) that local news is more audience-centered, more accountable due to the proximity. A question remains. Does the audience detain the truth?

Bibliography and Webography

- ALLAN S, & THORSEN E. (ed.) (2009, 2014). *Citizen Journalism: Global Perspectives*, vol. 1 (2009), vol. 2 (2014) Peter Lang, NYC.
- AUSTIN, L., LIU, B. F., & JIN, Y. (2012). «How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model», *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207. doi:10.1080/00909882.2012.654498
- BLAGAARD, B. (ed.) with BAKER, M. (ed.), JONES, H. (ed.) & PEREZ-GONZALEZ (ed.) (2020). *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media*, Routledge, 640p (Critical Perspectives on Citizen Media).
- BLAGAARD, B. (2013). «Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists», *Journalism*, first published in the issue of January 2013.
- BOWMAN, S. and WILLIS, C. (2003). «We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information», *The Media Center at the American Press Institute*, Washington DC.
- BROWN, F. (2005). «Citizen' Journalism Is Not Professional Journalism». *Quill*, vol. 93, no. 6, Aug. 2005, p. 42. EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=17783194&site=ehost-live
- CARR, J. et al. (2014). «Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91, no. 3, Sept. 2014, pp. 452-470. EBSCOhost, doi:10.1177/1077699014538828
- DEUZE, M. (2005). «What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered». *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815
- FREEMAN, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- FREEMAN, R. E., & EVAN, W. M. (1990). «Corporate governance: A stakeholder interpretation». *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 337-359. doi:10.1016/0090-5720(90)90022-Y
- HABERMAS, J. (1984 and 1987). «The Theory of Communicative Action, Reason and the Rationalization of Society», volume 1 (1984), *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason* volume 2 (1987) (English version, translated by T.Mc Carthy), Beacon Press, Boston.
- HABERMAS, J. (1991). *La transformation structurelle de la sphère publique*, trans. Thomas McCarthy, Cambridge MA: MIT Press.
- HERMIDA, A. (2012). «Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification». *Journalism Practice*, 6(5/6), 659-668. doi:10.1080/17512786.2012.667269
- HOUSTON, J. B., HAWTHORNE, J., PERREAULT, M. F., PARK, E. H., GOLDSTEIN HODE, M., HALLIWELL, M. R. & GRIFFITH, S. A. (2015). «Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research.» *Disasters*, 39(1), 1-22. doi:10.1111/disa.12092
- LEWIS, S. C. (2012). «The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries». *Information, Communication & Society*, 15(6): 836-866. doi:10.1080/1369118X.2012.674150
- LEWIS, S. C., KAUFHOLD, K., & LASORSA, D. L. (2010). «Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers». *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. doi:10.1080/14616700903156919
- LULE, J. (2002). «Myth and terror on the editorial page: The New York Times responds to September 11, 2001.» *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 275- Running Head: The Journalist as Citizen 164 293. doi:10.1177/107769900207900202
- MCBRIDE, K., & ROSENSTIEL, T. (Eds.) (2013). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st century*. Washington, DC: CQ Press.

- MCGRATH, J. W. (1991). «Biological impact of social disruption resulting from epidemic disease.» *American Journal of Physical Anthropology*, 84(4), 407-419. doi:10.1002/ajpa.1330840405
- MERRIAM, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: JosseyBass.
- MERRITT, D. (1995). *Public Journalism and Public Life*, Routledge (NYC).
- MIDDLETON, M. (2009). *Social responsibility in the media*. Retrieved from http://www.cimethics.org/en/docs/SR_media
- MILLER, P. (1987). *Domination et pouvoir*, Routledge.
- NOVAK, J. M., & VIDOLOFF, K. G. (2011). «New frames on crisis: Citizen journalism changing the dynamics of crisis communication.» *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 29(3), 181-202.
- OLSSON, S. (Ed.) (2009). *Crisis management in the European Union: Cooperation in the face of emergencies*. New York, NY: Springer.
- O'NEILL, D., & O'CONNOR, C. (2008). «The passive journalist: How sources dominate local news.» *Journalism Practice*, 2(3), 487-500. doi:10.1080/17512780802281248
- ÖRNEBRING, H. (2013). «Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries.» *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53. doi:10.1177/1748048512461761
- PHILLIPS, A., COULDRY, N., & FREEDMAN, D. (2010). «An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism». In N. FENTON (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 51-68). London, UK: Sage.
- PERREAULT, M. (2016). *Local Journalism Beyond the Command Post: Journalists as Strategic Communicators and Citizen Stakeholders in Natural Disaster Recovery*. A Dissertation presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia.
- PUTNAM, R. D. (Ed.) (2002). *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Oxford, UK: Oxford University Press Retrieved from Microsoft Word - FinalDissertationMPerreaultmay4.docx (filesusr.com) September, 2021.
- RADSCH, C. (2010). *Arab Bloggers as Citizen Journalists (Transnational)*. In *Encyclopedia of Social Movement Media*, edited by J. Downing: Sage. Retrieved from https://www.amazon.com/Encyclopedia-Social-Movement-Professor-Downing/dp/0761926887/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1290524639&sr=1-1
- ROSEN, J. (1993). *Community connectedness passwords for public journalism: How to create journalism that listens to citizens and reinvigorates public life*. St. Petersburg, FL: Poynter
- ROSEN, J. (1997). «Public journalism as a democratic art». In J. ROSEN, D. MERRITT, & L. AUSTIN (Eds.), *Public journalism: Theory and practice* (pp. 3-24). Dayton, OH: Kettering Foundation.
- ROSEN, J. (1999). «The action of the idea: Public journalism in built form». In T. L. GLASSER (Ed.), *The idea of public journalism* (pp. 21-48). New York, NY: Guilford Shoemaker, P. J.
- SCHUMPETER, J. (1942). *Can Capitalism Survive? Creative Destruction and the Future of the Global Economy* (2009 by Harper Perennial Modern Classics), New York, London.
- SCHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development*, Routledge (1980), New York.
- SERVIA, F. (2021). «Actu.fr : le national à l'aune de l'hyperlocal », *La revue des medias*, INA, published 2021, April, 22 - Updated 2021, August, 12. Retrieved <https://larevuedesmedias.ina.fr/actu-internet-presse-locale-regions-france-publihebdos>
- SINGER, B. D., & GREEN, L. (1972). *The social functions of radio in a community emergency*. Toronto, Canada: Copp Clark.

- SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS (2016). (USA) Code of ethics. Retrieved from www.spj.org/ethicscode.asp
- TANDOC J. R., E. C., HELLMUELLER, L., & VOS, T. P. (2013). «Mind the gap: Between journalistic role conception and role enactment». *Journalism Practice*, 7(5), 539-554. doi:10.1080/17512786.2012.726503
- TREDAN, O (2007), «Le Journalisme Citoyen en ligne: un public réifié», *Hermès*, 47, 2007 Retrieved from http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/24084/HERMES_2007_47_115.pdf?sequence=1
- USHER, N. (2009). «Recovery from disaster: How journalists at the New Orleans Times Picayune understand the role of a postKatrina newspaper». *Journalism Practice*, 3(2), 216-232. doi:10.1080/17512780802681322
- VOS, T. P., & REESE, S. D. (2009). «Journalists as gatekeepers.» In K. WAHL-JORGENSEN & T. HANITZSCH (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73-87). New York, NY: Routledge.
- VULTEE, F., & WILKINS, L. (2004). *News as a public service: Thinking through coverage of disasters and terrorism*. Retrieved from <http://disasterreporting.missouri.edu/resources/pubs/news.pdf>
- WALLEZ, P. H. (2017). «Local and Regional Information in the Age of Electronic Media: a comparative study (United States-France)», dissertation, thesis, defended in 2017, december Aix-Marseille Université theses.fr – Philippe Wallez, *Local and regional information in the age of electronic media: a comparative study (United States-France)*.
- WAXMAN, J. (1973). «Local broadcast gatekeeping during natural disasters». *Journalism Quarterly*, 50(4), 751-758. doi:10.1177/107769907305000419
- WENGER, D., & FRIEDMAN, B. (1986). *Local and national media coverage of disaster: A content analysis of the print media's treatment of disaster myths*. Retrieved from <http://udspace.udel.edu/handle/19716/2762>
- WILKINS, L. (2010). «Mitigation watchdogs: The ethical foundation for a journalist's role». In C. MEYERS (Ed.), *Journalism ethics: A philosophical approach* (pp. 311-324). New York, NY Oxford University Press.
- WILKINS, L., & PATTERSON, P. (1987). «Risk analysis and the construction of news». *Journal of Communication*, 37(3), 80-92. doi:10.1111/j.1460-2466.1987.tb00996
- YIN, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ZELIZER, B. (Ed.) (2009). *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. London, UK: Routledge.
- ZELIZER, B. (2015). «Terms of choice: Uncertainty, journalism, and crisis». *Journal of Communication*, 65(5), 888-908. doi:10.1111/jcom.12157
- ZELIZER, B. (2007). «On “having been there”: “Eye witnessing” as a journalistic key word». *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408-428. doi:10.1080/07393180701694614

Webography

Actu : toute l'information locale et nationale en direct

AGORAVOX. <https://www.agoravox.fr/> <https://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/article/presentation-du-projet-61>

FRANCE 24. *The France 24 Observers - Breaking the news thanks to amateur images - Film, verify, share.*

NICE-MATIN. *Nice-Matin Journal en ligne (nicematin.com)*.

BLICK. <https://www.blick-aktuell.de/Nachrichten/Ahrtal-tt7.html>

- NN. <https://edition.cnn.com/2013/04/03/opinion/ireport-awards-hawkins-gaar/index.html>
Survey ViaVoice. What does audience think about media involvement on various issues ?
Interviews of 1,000 persons 4th of septembre 2021 https://www.journalisme.com/wp-content/uploads/2021/09/Barom%C3%A8tre-sur-lutilit%C3%A9-du-journalisme.-Les-assises-du-journalismeViavoice.-Septembre-2021-pdf?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=j-22-avant-les-assises-decouvrez-leprogramme-complet-en-ligne_93
- CITIZEN JOURNALISM. A phenomenon that is here to stay april 2017 4th European Conference for Science Journalists <https://www.euroscientist.com/citizen-journalism-phenomenon-stay>
- EXPERIMENTING IN CITIZEN JOURNALISM (2011) (Denmark). <https://mediashift.org/2011/08/in-denmark-a-citizen-journalism-experiment-heads-to-the-soccer-field224/> Interactions of journalists with their audiences.
- LEWIS PAUL (2013). <https://www.bing.com/videos/search?q=Paul+Lewis++citizen+journalism&&view=detail&mid=9ED004877B3098B703F49ED004877B3098B703F4&&FORM=VRD GAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3DPaul%2BLewis%2B%2Bcitizen%2Bjournalism%26qpvt%3DPaul%2BLEwis%2B%2Bcitizen%2Bjournalism%26FORM%3D VDRE>
- MONTCLAIR STATE UNIVERSITY. <https://collaborativejournalism.org/>
- NORWAY. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31030/1/Country_Report_Norway.pdf Finlanade <https://www.innovationjournalism.org/ij6ac/papers/MakinenRolesandChallengesdraft.pdf> Citizen Journalism. 2009 USA https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/01/CIMAMedia_Literacy_Citizen_Journalists-Report.pdf
- ROSENDORN, C. (2017). « Le journalisme de solutions, un espoir pour une presse en crise », *Le Figaro*, 2017, 03, 22; <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php>
- SOLUTIONSJOURNALISM. Network Solutions U® (solutionsjournalism.org).
- WEBINAR (Ecole de Journalisme de Lille (2021, February). *C'est quoi un journaliste aujourd'hui ?* https://www.facebook.com/watch/live/?v=2480546652253781&ref=watch_permalink September 24, 2021 |
- CITIZEN JOURNALISM (citijournal.org).

Zabalduz

Jardunaldi, kongresu, sinposio, hitzaldi
eta omenaldien argitalpenak

Publicaciones de jornadas, congresos,
simposiums, conferencias y homenajes

INFORMAZIOA ETA ESKARIAK • INFORMACIÓN Y PEDIDOS

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua • Servicio Editorial de la UPV/EHU
argitaletxea@ehu.eus • editorial@ehu.eus

1397 Posta Kutxatila - 48080 Bilbo • Apartado 1397 - 48080 Bilbao
Tfn.: 94 601 2227 • www.ehu.eus/argitalpenak

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea