



XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA



NUEVAS AUDIENCIAS Y NUEVOS CONSUMOS DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS



Aranjuez, 6 y 7 de junio de 2024

X @2024SEP
@SEPARANJUEZ



LIBRO DE RESÚMENES
XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE
PERIODÍSTICA
SEP2024 ARANJUEZ

NUEVAS AUDIENCIAS Y NUEVOS CONSUMOS DE LOS CONTENIDOS
PERIODÍSTICOS

Sociedad **Española**
de **Periodística** | **SEP**

Dirección del Congreso:
María Luisa Humanes Humanes
Enric Saperas

Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC-www.geac.es)
Departamento de Periodismo y de Comunicación Corporativa
Universidad Rey Juan Carlos

ISBN:

COMITÉ ORGANIZADOR

María Luisa Humanes
Enric Saperas
Manuel Martínez Nicolás,
Xosé Ramón Rodríguez Polo
Ángel Carrasco Campos
Mar Chicharro Merayo
José Ramón Santillán Buelna

COMITÉ CIENTÍFICO

Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón
Berta García Orosa, Universidad de Santiago de Compostela
Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense
Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco
Luis Miguel Pedrero Esteban, Universidad Nebrija
Gil Antonio Baptista Ferreira, Instituto Politécnico de Coimbra
Joaquim Mateus Paulo Serra, Universidade de Beira Interior
Lorena Cano Orón, Universidad de Valencia
Josep María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela
Guillermo López García, Universidad de Valencia
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull
Pedro Farias Batlle, Universidad de Málaga
Ángel Carrasco Campos, Universidad de Valladolid
Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra
Eva Campos, Universidad de Valladolid
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos
Sandra C. Valdetaro, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Anabela Gradim, Universidad de Beira Interior
Marisol Cano Busquets, Pontificia Universidad Javeriana
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Vasco Ribeiro, Universidade de Porto
Jessica Retis, University of Arizona
Homero Gil de Zúñiga, Universidad de Salamanca y Pennsylvania State University
Sergio Splendore, Università degli Studi di Milano
Natalia Aruguete, Universidad Nacional de Quilmes

ÍNDICE

Mesa 1.1. Audiencias y hábitos de consumo de noticias: ¿nuevas audiencias y nuevos hábitos (1)

SEP2024_007. La incidencia del género en el consumo informativo de los jóvenes en las redes sociales. El caso español. Bernardo Gómez-Calderón, Yaiza Ceballos.

SEP2024_016. Análisis de la conversación en Twitter sobre participación de personas trans en el deporte. Koldobika Meso Ayerdi, Urko Peña Alonso, Jesús Ángel Pérez Dasilva, María Ganzabal Learreta, Terese Mendiguren Galdospin.

SEP2024_029. El periodismo deportivo en Uruguay y su dependencia del fútbol. Manuel Álvaro Pérez Álvarez, José Gabriel Fernández Fernández.

SEP2024_081. Infoshows en Instagram: cuando la polarización supera a la actualidad política Patricia Gascón-Vera, Patricia Zamora-Martínez, Pablo Berdón.

SEP2024_082. Mujeres políticas y liderazgo en entorno digitales. tipos de narrativas de liderazgo de las mujeres políticas “del cambio” en X-Twitter. Romina Samanta Pepe Oliva.

Mesa 1.2. Periodismo ante la desinformación (1).

SEP2024_072. Navegando el Laberinto Digital: La Actividad de Medios y Periodistas en Redes durante las Elecciones del 23-J en España. Urko Peña Alonso, Ángela Alonso Jurnet, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta.

SEP2024_075. Uso de la desinformación en X y su impacto en la prensa durante las sesiones de investidura al Gobierno de España tras las elecciones generales de 2023. Inés Méndez-Majuelos, Inmaculada Calahorro Jiménez.

SEP2024_077. La indignación moral: la clave del ciberbullying y el discurso del odio en redes sociales. María Solano-Altaba, Lidia Jiménez Rodríguez, Tamara Vázquez-Barrio.

SEP2024_011. Investigación académica internacional sobre periodismo de verificación (fact-checking). Scoping review en Scopus (2004-2024). David García-Marín.

SEP2024_013. Rutinas profesionales para la verificación de datos: El caso de los periodistas de prensa en España. Álvaro López-Martín, Bernardo Gómez-Calderón y Alba Córdoba-Cabús.

SEP2024_083. Verificando información en el entorno digital. Una aproximación a la estrategia de difusión de los canales de WhatsApp de los principales fact-checkers españoles. Laura Alonso-Muñoz, Alejandra Tirado-García.

Mesa 1.3. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público (1).

SEP2024_048. ¿A qué partido votan los medios? Hacia un modelo de cuantificación ideológica. Borja Ventura-Salom.

SEP2024_061. Comunicación clara en Salud: Las infografías sobre Dengue en la prensa de Brasil. David García Martul, Guillermina Franco Álvarez.

SEP2024_070. Estrategias de visualización en medios digitales españoles para la divulgación científica: un estudio comparativo. Federico Javier Cantón Correa.

SEP2024_073. Radios locales, espacios de diálogo e inmigración en Cataluña: cómo el periodismo ciudadano promueve la convivencia. Mónica Olivia Marchesi, Alexander José Hernández Fernández.

SEP2024_005. La prensa española ante las elecciones nacionales europeas: un estudio sobre el periodismo de calidad y la proximidad geográfica. Ricardo Domínguez García, Concha Pérez Curiel.

SEP2024_064. Revisión sistemática de la literatura de la inteligencia artificial aplicada al periodismo y la publicidad: retos en los perfiles profesionales. Leonardo Alberto La Rosa Barrolleta, Marta Perlado Lamo de Espinosa, Eglée Ortega.

Mesa 1.4. Periodismo y comunicación de crisis en una sociedad de riesgo (1)

SEP2024_076. El efecto de las fake news durante la gestión de crisis institucionales y el papel de la IA en X/Twitter en España durante 2023. Gemma Teodoro Baldó, Sara Infante Pineda y Rut Martínez Borda.

SEP2024_009. La función de los medios de comunicación en los casos Rubiales (RFEF) y Villarejo-Francisco González (BBVA): modelos de comunicación de crisis en entornos digitales y tratamiento informativo por la prensa de referencia dominante en España. José Luis López Sangüesa, Carlos Rodríguez Crespo.

SEP2024_038. El papel de los medios de comunicación y la comunidad científica en la comunicación del riesgo del gas radón. Tania Forja Pena, Noel Pascual Presa, Paula Martínez Graña, Lucía Ortigueira Piñeiro, Berta García Orosa.

SEP2024_056. TikTok como plataforma para la acción climática: perspectivas y desafíos a través de la iniciativa 'TikTok for Good'. Ángela Alonso Jurnet, Urko Peña Alonso.

SEP2024_059. Actuaciones de la Unión Europea para proteger el periodismo: transparencia y acceso como herramientas clave. Ana Isabel Segovia Alonso.

13:00h-14:30h. Segunda sesión de comunicaciones

Mesa 2.1. Audiencias y hábitos de consumo de noticias: ¿nuevas audiencias y nuevos hábitos (2).

SEP2024-053. Innovación y permanencia: medios nativos digitales y su sostenibilidad en el ecosistema de la prensa en España. Francisco Javier Davara Torrego, Elena Pedreira Souto, Consuelo Martínez Moraga.

SEP2024-054. Audiencias en entornos lineales y asincrónicos de TVE. Análisis sobre disrupciones digitales. Miriam Rodríguez Pallares, María José Pérez-Serrano, José Vicente García Santamaría.

SEP2024_068. ¿Qué opinión merecen los programas informativos de la televisión de otro tiempo? Un análisis triangulado desde el punto de vista de los espectadores. Mar Chicharro-Merayo.

SEP2024_069. Análisis de competencias y procesos de aprendizaje en la economía de plataformas bajo a demanda en España. María-José Establés, Mar Guerrero-Pico, Martina Piña, Carlos A. Scolari.

SEP2024_055. Jóvenes y hábitos de consumo de información política. Amparo Huertas-Bailén. Ana González-Neira- Natalia Quintas-Froufe.

Mesa 2.2. Periodismo ante la desinformación (2).

SEP2024_022. La desinformación en campaña: Estrategias de comunicación de la extrema derecha europea en Instagram. Patricia Zamora Martínez, Patricia Gascón Vera.

SEP2024_023. Tabloidización y sensacionalismo político en los medios de comunicación: análisis de la cobertura electoral soft durante la campaña electoral española. Iris Sánchez-Sobradillo, Alba Diez-Gracia, Marta Redondo García.

SEP2024_032. Fragmentación, polarización y dependencia del camino regulatorio: enfrentamientos entre medios y actores partidistas en el "nuevo panorama político" español. Luís Bouza García, Jorge Tuñón Navarro, Rocío Sánchez del Vas.

SEP2024_040. Transparencia y métodos rigurosos para ganar credibilidad. Lorena Cano-Orón.

SEP2024_041. Gordofobia y el discurso de odio en los perfiles de diarios digitales españoles en la red X (antes Twitter). Yazmina Vargas Veleda, María del Mar Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo.

Mesa 2.3. La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? (1).

SEP2024_071. La inteligencia artificial en las rutinas de los verificadores europeos. Hada Sánchez, María Sánchez Gonzales, Marián Alonso Gonzáles.

SEP2024_024. Propuesta para una cronología exhaustiva del uso de la IA en Periodismo. Borja Quiles Morán, José Alberto García Avilés, Félix Arias Robles.

SEP2024_037. Buenas prácticas periodísticas en la era de la IA: revisión de códigos y guías de medios. Tania Forja Pena, Beatriz Gutiérrez Caneda, Xosé López García, Berta García Orosa.

SEP2024_039. La IA revoluciona la producción en las redacciones. Modos de uso y herramientas destacables. Lorena Cano-Orón, Amparo López-Meri.

SEP2024_051. Co-creación de principios para guiar el uso de la IA en comunicación científica. Núria Saladié Elías, Gema Revuelta de la Poza, Carolina Llorente Lope.

SEP2024_043. El tratamiento informativo sobre la Inteligencia Artificial en el Telediario 1 de TVE. Francisco Marcos Martín Martín, Jon Sedano, Sonia Blanco.

Mesa 2.4. Periodismo y comunicación de crisis en una sociedad de riesgo (2) y Mercado periodístico, formación de periodistas y rol de la universidad.

SEP2024_065. Elementos que condicionan la seguridad de los periodistas que cubren desastres naturales: Aplicación del modelo de análisis JOSAFCON. Oiane Díaz Echarri,

SEP2024_067. Impacto de la Inteligencia Artificial en la Comunicación de Riesgo. Noel Pascual-Presa, Berta García-Orosa.

SEP2024_010. Rosa María Calaf, maestra de periodistas en televisión. Rasgos configuradores de su periodismo entre 1970 y 1989. Itziar Martínez Martínez, José Alberto García-Avilés.

SEP2024_034. El Debate de Hoy (2016-2021): el regreso de un medio histórico impulsado por la Universidad CEU San Pablo. José María Rubio Toril, Fernando Bonete Vizcaíno.

SEP2024_047. La enseñanza universitaria del diseño periodístico: ¿sinergias entre el mundo académico y el profesional? Mario Francisco Benito Cabello.

Mesa 3.1. Periodismo ante la desinformación (3).

SEP2024_045. La desinformación desde la perspectiva de los periodistas de investigación. María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, Fernando Bonete Vizcaino.

SEP2024_046. Check Wars: diseño y validación de un juego de cartas contra la desinformación. Alba García Ortega.

SEP2024_050. Diálogos sobre el emprendimiento con discapacidad: desarrollo de un modelo de IA para el análisis de las narrativas mediáticas. Khadija Ftah Ftah, Hada Sánchez Gonzales.

SEP2024_052. Periodistas vs verificadores: La institucionalización de las organizaciones de fact-checking como nuevos actores mediáticos dentro de la esfera pública europea. Rocío Sánchez del Vas.

SEP2024_080. La práctica del periodismo colaborativo cross-border en España: motivaciones y desafíos, en el contexto europeo. Elvira García de Torres, David Parra Valcarce, Concha Edo Bolós, Jose María Legorburu Hortelano.

Mesa 3.2. Los *journalism studies*: el estudio y la discusión crítica del periodismo como tema de investigación académica y como ámbito de práctica profesional.

SEP2024_006. Reporting speakers in local media: A comparative study of the news content diversity in Norway, Spain and the UK, Rubén Rivas-de-Roca, Melanie Magin, Olaf Jandura, Henrik C. Brøckerbaum.

SEP2024_025. Marcos teóricos y técnicas de investigación en la investigación sobre periodismo en las principales revistas académicas españolas (2011-2022). Ángel Carrasco-Campos, Enric Saperas.

SEP2024_035. Aproximación al diseño editorial de las revistas científicas de Comunicación españolas. Belén Puebla-Martínez, Laura González Díez y Fernando Sánchez Pita.

SEP2024_042. El periodismo deportivo en Uruguay y su dependencia del fútbol. Álvaro Pérez Álvarez, José Gabriel Fernández Fernández.

SEP2024_074.

Podcast y medios de comunicación: plataformas y estrategias de distribución para captar audiencias. Silvia Martínez Martínez. Jordi Sánchez-Navarro. Universitat Oberta de Catalunya

Mesa 3.3. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público (2).

SEP2024_012. Factores de autoridad y pautas relacionales de las grandes marcas mediáticas en la esfera pública digital de Twitter. Ainara Larrondo Ureta, Simón Peña Fernández, Julen Orbeagoz Terradillos, Alonso Jurnet.

SEP2024_015. Buscando a la audiencia: la materialización de los roles cívico, de info-entretenimiento y de servicio en las noticias. María Luisa Humanes Humanes.

SEP2024_018. El compromiso de The New Yorker con sus lectores a través de la portada: el caso de Donald Trump (2015-2021). Laura González-Díez, María Tabuena Bengoa y Nuria Navarro Sierra.

SEP2024_030. El criptodiscurso de odio en TikTok: un nuevo paradigma en un clima polarizado. Pablo Berdón Prieto, Itziar Reguero Sanz, Jacobo Herrero Izquierdo.

SEP2024_031. Tendencias Emergentes en el Periodismo Digital: Autodefinición de los Medios y Relación con las Audiencias en la Era de la Inteligencia Artificial. Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, Noel Pascual-Presa, Paula Martínez-Graña.

SEP2024_084. Funciones, discurso contrahegemónico e interacción entre los influencers climáticos en X/Twitter en la COP 27. Diana Moret-Soler, Andreu Casero-Ripollés.

Mesa 4.1. La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? (2)

SEP2024_060. Aproximación al impacto de la IA en el perfil profesional de los periodistas: un trabajo exploratorio. Gema Alcolea-Díaz, Pablo Yannone Sancho.

SEP2024_066. El acceso, uso y aplicación de los datos en el centro de la relación estratégica de los medios con las empresas de IA. Gema Alcolea-Díaz.

SEP2024_079. Criterios para evaluar la imitación del lenguaje humano por IA en el periodismo. Cristian González Arias, Eirini Chatzikoumi.

Mesa 4.2. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público (3).

SEP2024_057. Propuesta de clasificación por edades para contenidos sonoros: contexto y líneas de trabajo. Laura Martínez Otón, Ana Pérez-Escoda, Luis Miguel Pedrero Esteban, Rebeca Martín Nieto.

SEP2024_058. Avances y retos deontológicos ante el saqueo de los contenidos periodísticos. Marina Santín.

SEP2024_063. Sinergias mediático-institucionales en la comunicación de la UE: ¿el binomio definitivo para la consolidación de una esfera pública paneuropea? Raquel Ruiz Incertis.

SEP2024_078. Redefinición del periodismo cultural: redes sociales y nuevas narrativas. Alba María Sueiro-Barragáns.

SEP2024_017. Luces y sombras. La imagen país de México en España (2000-2020). José Ramón Santillán Buelna, Xosé Ramón Rodríguez Polo.

Mesa 4.3. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (1).

SEP2024_044. Lo próximo, natural y entre iguales: análisis de producción de contenidos periodísticos en el caso de la influencer española Inés Hernand. Uxía Sánchez Lorda.

SEP2024_049. Nuevos formatos y audiencias de la desinformación política en Instagram. Maitane Palacios López, Fernando Bonete Vizcaíno.

SEP2024_001. Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos en audio. Una aproximación a la dieta sonora infantil y juvenil en España. María de la Peña Mónica Pérez Alaejos. Rebeca Martín-Nieto, Marina Hernández Prieto.

SEP2024_008. Jóvenes y adolescentes ante la información: principales hábitos y confianza en las noticias. Alba Córdoba-Cabús, Pedro Farias-Batlle, Álvaro López-Martín.

Mesa 4.4. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (2).

SEP2024_003. No son “conversaciones de chicas”: un análisis de contenidos automatizado de los pódcast narrados por mujeres. María Inmaculada Montes-Rodríguez, Manuel García-Borrego, Natalia Meléndez Malavé.

SEP2024_062. De los modelos "todo gratis" a los modelos de suscripción: un estudio sobre las estrategias de los medios europeos. Valentina Laferrara. Santiago Justel-Vázquez, Josep Lluís Micó Sanz.

SEP2024_014. Estructura del mercado periodístico digital en España: temática y alcance territorial de los medios por grupos editores. María del Pilar Martínez-Costa, Samuel Negro Bruna, Avelino Amoedo Casais, Pilar Sánchez García.

SEP2024_019. Patrimonio fotoperiodístico y procesos de plataformización audiovisual. Formatos, contenidos y agentes del entorno digital contemporáneo. Nieves Limón Serrano.

Mesa 5.2. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (3).

SEP2024_020. Los diarios españoles de información generalista en el universo Meta: estudio comparativo de las noticias en Threads, Instagram y Facebook. Nadia Alonso-López, Pavel Sidorenko-Bautista, Aurora Forteza-Martínez.

SEP2024_021. Twitch, los "superusuarios" y la cultura participativa: análisis de la interacción entre los periodistas-streamers y su audiencia. Jose Alberto García-Avilés. Dámaso Mondéjar Aráez

SEP2024_026. Pódcast y true crime: sucesos y periodismo sonoro en lengua española. José María Legorburu Hortelano, Cristina Rodríguez Luque, José Antonio Alonso Fernández.

SEP2024_085. Consecuencias sociales de la desinformación: perspectivas ciudadanas comparadas en Estados Unidos, Reino Unido, España, India y Brasil. Andreu Casero-Ripollés.

Mesa 5.3. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (4).

SEP2024_027. Medios sociales y contenidos "ultra": polarización y discursos de odio en España y Chile. Ana María Castillo Hinojosa, Núria Roca Trenchs, Pedro Sigaud Sellos.

SEP2024_028. Teorías conspirativas y medios de comunicación: simbiosis, competencia y complicidad. Pablo Francescutti.

SEP2024_036. La transición digital de la prensa regional española. Obstáculos, retos y oportunidades. Gloria Gómez Diago. Manuel Martínez Nicolás.

SEP2024_033. Blogs literarios: las audiencias que hablan de los libros. Gloria Gómez-Escalonilla, Guiomar Salvat Martínrey.

SEP2024_004. Consumo de medios, ideación suicida e infancia en España: una revisión sistemática. Daniel Barredo Ibáñez, Miguel Garcés Prettel, Bella Palomo.

Mesa 1.1. Audiencias y hábitos de consumo de noticias: ¿nuevas audiencias y nuevos hábitos (1)

SEP2024-007.

La incidencia del género en el consumo informativo de los jóvenes en las redes sociales. El caso español. Bernardo Gómez-Calderón Yaiza Ceballos. Universidad de Málaga

Las redes sociales se han consagrado como la principal vía de acceso a la información periodística por parte de los jóvenes de todo el mundo. En el caso de España, de acuerdo con la última edición del Digital News Report (2023), el 56% de los menores de 44 años busca noticias de actualidad a través de ellas de manera diaria y un 41% de la población adulta comparte noticias en el entorno digital. No es de extrañar, por tanto, que se atribuyan a esta canal una mayor credibilidad que a los medios de comunicación tradicionales en la población joven, algo que no ocurre en otras franjas de edad.

El objetivo de esta comunicación es analizar si existen diferencias significativas en el uso que los jóvenes españoles dan a las redes sociales atendiendo a su género. Asimismo, se pretende determinar si varía el tipo de red, el motivo del uso y el contenido al que prestan mayor atención según sean los sujetos hombres o mujeres.

La metodología empleada, de carácter cuantitativo, se basa en un cuestionario online distribuido a escala nacional entre una muestra representativa de jóvenes (n= 1.865) de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años .

Los resultados permiten concluir que WhatsApp, Instagram y TikTok son las redes más usadas por los jóvenes españoles. Por géneros, la utilización de estas tres aplicaciones es algo mayor entre las mujeres, mientras que Telegram y Twitch tienen un público en mayor medida masculino. También se observa una dependencia más acusada del móvil por parte de las chicas, ya que ellas se consideran menos capaces que los chicos de prescindir de sus cuentas en los social media . En materia informativa, los hombres buscan con más frecuencia noticias de actualidad a través de estas vías. Y en cuanto a las temáticas preferidas, destacan los deportes, la cultura y la política de manera general, aunque al desglosarlas por sexos, los deportes presentan un público decididamente masculino, mientras que la cultura y la política gozan de mayor seguimiento entre las mujeres, aunque en este último caso la diferencia resulta menos significativa. Investigación desarrollada en el marco del Proyecto Nacional de I+D PID2019-106932RB-I00 "El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación - Redes sociales ; jóvenes; consumo digital; información;

medios de comunicación.

[SEP2024-016.](#)

Análisis de la conversación en Twitter sobre participación de personas trans en el deporte Español. Koldobika Meso Ayerdi, Urko Peña Alonso, Jesus Angel Pérez Dasilva, María Ganzabal Learreta, Terese Mendiguren Galdospin. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Aunque la participación de personas transgénero en el deporte no es en absoluto un hecho reciente o inaudito, la última década ha marcado varios avances notables en la inclusión de atletastransgénero. En 2015, el Comité Olímpico Internacional (COI) reescribió sus políticas altamente restrictivas sobre la inclusión de género en su Consensus Meeting on Sex Reassignment and Hyperandrogenism (IOC, 2015), lo que facilitó aún más la presencia de deportistas transgénero en diferentes modalidades deportivas.

En marzo de 2022, la nadadora Lia Thomas se convirtió en la primera campeona trans de la NCAA en la historia, después de ganar la prueba de estilo libre de 500 yardas. Sin embargo, al tiempo que los resultados deportivos la acompañaban, Thomas se convirtió en el foco de un acalorado debate. Una discusión entre partidarios y detractores que alcanzó su punto álgido poco antes del verano, cuando el organismo rector mundial de la natación, la FINA, votó para restringir la participación de deportistas transgénero en las competiciones femeninas de élite.

Es obvio que la existencia de opiniones enfrentadas en torno a la participación de las mujeres transexuales en el deporte sirve para que el debate se mantenga vivo e incluso se incremente. De hecho, parece claro que los principales medios de comunicación y las redes sociales contribuyen a las actitudes de exclusión trans, difundiendo información errónea y fomentando el pánico moral ante el pensamiento de que las mujeres trans se pueden apoderar del deporte femenino (Greedy y Lenskyj, 2022). En este sentido, el objetivo de la presente comunicación es analizar la conversación en Twitter sobre la visibilidad de los atletas transexuales en el deporte de élite y tratar de comprobar si se demuestra esa tendencia. Para ello se estudiará el caso de Lia Thomas.

La colección de datos para esta investigación se obtiene de la extracción de todas las menciones, tuits y retuits en torno al hashtag #lia_thomas de la red social Twitter. El estudio trabaja con un volumen total de 24.442 tuits por parte de 16.391 actores. Para la obtención de dichos datos se utilizó la herramienta desarrollada por Digital Methods Initiative (4CAT) de la universidad de Ámsterdam. Los registros recopilados en este trabajo fueron examinados utilizando técnicas de Análisis de Redes Sociales.

De forma general, el conjunto de tuits más diseminados sobre Lia Thomas en la red muestra posturas contrarias a su participación y la de otras atletas transexuales en el deporte femenino - Deporte; Personas Trans; Conversación; Audiencia; Twitter.

[SEP2024-029.](#)

El periodismo deportivo en Uruguay y su dependencia del fútbol Español. Álvaro Pérez Álvarez, José Gabriel Fernández Fernández Universidad de Montevideo y Universidad Rey Juan Carlos.

El periodismo deportivo sigue en constante evolución en todo el mundo. Pasión y entretenimiento se combinan de la mejor manera gracias a los éxitos de muchos deportistas, y a una narrativa de emoción que han agrandado muchos periodistas. La utilización del deporte como elemento integrador ha provocado además que este periodismo especializado se consolide. Sin embargo, se observa un exceso en la información de fútbol sobre otros deportes, y, en línea con la deriva periodística, un mayor grado de sensacionalismo. Uruguay, un país de enorme tradición futbolística, no es ajeno a estas tendencias y así lo demuestra el estudio que analiza las secciones deportivas de El País y El Observador, y entrevista a diversos periodistas deportivos uruguayos, confirmando una sobreabundancia de información de fútbol y unos tintes sensacionalistas que impiden un adecuado progreso de la prensa especializada en deporte - Periodismo; Deporte; Fútbol; Uruguay; Sensacionalismo.

SEP2024-081.

Infoshows en Instagram: cuando la polarización supera a la actualidad política.

Patricia Gascón-Vera Universidad de Zaragoza. Patricia Zamora-Martínez. Universidad de Valladolid. Pablo Berdón-Prieto. Universidad de Valladolid.

Las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023 en España evidenciaron un país polarizado, con las opciones políticas del bipartidismo enfrentadas, la moderación del centro ideológico desaparecida y la ultraderecha cada vez más fortalecida. Este clima de espiral polarizadora se manifestó nuevamente en las elecciones generales del 23 de julio y durante los intentos de formación de gobierno, liderados, en primer término, por el candidato, Alberto Núñez Feijóo (PP), y, posteriormente, por Pedro Sánchez (PSOE). En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel relevante en la propagación de posturas de enfrentamiento y polarización ideológica. Se han convertido en el principal escenario para el debate y la discusión política, brindando a los programas televisivos y sus espacios de difusión social el lugar idóneo para fortalecer sus contenidos, interactuar con su audiencia y movilizar a sus seguidores. En concreto, Instagram tiene un fuerte impacto en los usuarios debido a su enfoque visual, lo que facilita la difusión de argumentos y mensajes muy atractivos que contienen una carga emocional notable sobre el sistema político, que pueden desencadenar en la audiencia sentimientos también polarizados, que van desde la ira y el odio, hasta el apoyo y la admiración.

Este estudio se enmarca en las investigaciones sobre comunicación política, redes sociales y polarización. En este sentido, el objetivo de la investigación es examinar la polarización de los comentarios en los *posts* de los *infoshows* políticos *El Intermedio* y *Todo es Mentira* en Instagram. El análisis se extiende desde el 3 de octubre de 2023, cuando el Rey Felipe VI propone a Pedro Sánchez como candidato para la investidura, hasta el 17 de noviembre de 2023, fecha en la que Sánchez promete su cargo.

Los resultados revelan que, pese a la fuerte politización de la esfera comunicativa, el componente político no desempeña un papel central en la conversación social de los *infoshows* en Instagram. Los comentarios no necesariamente están vinculados a la agenda política institucionalizada, sino que surgen de los debates de actualidad que se generan por las posiciones polarizadas de la opinión pública. Además, se observa que las respuestas adoptan un enfoque personalista. Es decir, la confrontación ideológica y social da lugar a un debate negativo y agresivo que se dirige especialmente hacia las personas (conductores, periodistas, participantes, etc.) que participan en estos

formatos y no hacia las figuras políticas. La denominada tribuna mediática, representada por los espectadores, también adopta diversas posturas frente a los formatos televisivos. Mientras algunos respaldan sus estructuras como fans, otros critican sus contenidos, lo que refleja dos enfoques hacia el infoentretenimiento. Por tanto, se observa que la polarización de la opinión pública prevalece sobre el debate político, atisbando problemáticas como la desafección política, el hartazgo mediático y la crítica social marcada por niveles de descortesía y odio, agravados por la viralidad - Polarización; Instagram; *Infoshows*; *Investidura*; España.

SEP2024-082.

Mujeres políticas y liderazgo en entorno digitales. Tipos de narrativas de liderazgo de las mujeres políticas “del cambio” en X- Twitter. Romina Samanta Pepe Oliva... Universitat Jaume I de Castelló.

Las redes sociales permiten desarrollar nuevas narrativas y formas de automediación a las actrices políticas sobre sus demandas y propuestas. Estas nuevas fórmulas pueden redundar en la creación de diferentes estilos de liderazgo político en el entorno digital. Específicamente, X/Twitter destaca como una de las principales plataformas utilizadas en la comunicación política digital debido a su capacidad de difundir mensajes de manera rápida y accesible, llegando así a un amplio número de personas. Esta cualidad viralizadora brinda una mayor visibilidad a los agentes sociales y políticos alternativos, destacándose la presencia de mujeres que demandan tener voz y visibilidad propia más allá de los mecanismos establecidos por la política tradicional. Estas actrices, que desde sus diversas formas de participación y activismo proponen una transformación de la realidad, es las que llamaremos mujeres del “cambio político”. Nos proponemos entonces analizar, en el contexto de la comunicación política femenina iberoamericana online, qué tipos narrativas de liderazgo proponen las mujeres iberoamericanas “del cambio” en X/Twitter. Para ello, se analizan comparativamente los perfiles de Twitter de Miriam Bregman (Argentina); Vilma Ripoll (Argentina); Camila Vallejo (Chile); Ana Erazo (Colombia); Ada Colau (España); Teresa Rodríguez (España); Martha Tagle (México); Verónica Mendoza (Perú), Marisa Matias (Portugal) y Verónica Mato (Uruguay). La propuesta combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa, focalizada en el análisis crítico del discurso. Los resultados evidencian, en la mayoría de los casos, que cuando utilizan X/Twitter tienden más articular un discurso basado en un liderazgo de carácter dinámico que a uno de carácter tradicional. Este tipo de construcción comunicativa genera una narrativa tendiente a favorecer discursos más propensos a la cooperación, el diálogo y una visión proactiva o empática de las actrices políticas. Sin duda, el estudio de estas cuestiones permite profundizar en la comprensión de la influencia y el impacto de las mujeres en el escenario político contemporáneo a través de las redes sociales - liderazgo; comunicación política; mujer política, X/Twitter.

Mesa 1.2. Periodismo ante la desinformación (1).

SEP2024-072.

Navegando el Laberinto Digital: La Actividad de Medios y Periodistas en Redes durante las Elecciones del 23-J en España. Urko Peña Alonso, Ángela Alonso Jurnet, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta. Universidad del País Vasco UPV/EHU. La integración de las redes sociales en el quehacer periodístico ha experimentado una

expansión significativa en las últimas décadas, influenciada en gran medida por la diversificación generacional de los profesionales en el campo. Sin embargo, junto con la expansión del uso de estas herramientas, surge la necesidad de una mayor alfabetización entre los periodistas en el manejo de situaciones problemáticas derivadas de su uso. En este estudio, se aborda la creciente importancia de la alfabetización digital entre los/las periodistas de diferentes generaciones, centrándose en la necesidad de medidas específicas para combatir el acoso y el "discurso de odio" en línea dirigido contra ellos. Se examinan las tendencias emergentes en el uso de redes sociales, y se propone una reflexión sobre las implicaciones de estas prácticas en la esfera profesional. Los resultados revelan la importancia de implementar medidas concretas para abordar los desafíos que enfrentan los/las periodistas en línea, incluida una mayor capacitación en el manejo de situaciones problemáticas en las redes sociales. Se destaca la necesidad de promover una cultura digital que fomente el respeto y la seguridad en línea, así como la colaboración entre las distintas generaciones de periodistas para enfrentar estos desafíos de manera efectiva - Integración Redes sociales Desinformación Alfabetización digital Desafíos en línea.

[SEP2024-075.](#)

Uso de la desinformación en X y su impacto en la prensa durante las sesiones de investidura al Gobierno de España tras las elecciones generales de 2023. Inés Méndez-Majuelos, Inmaculada Calahorra Jiménez. Universidad de Sevilla

La red social X se ha convertido en una de las más usadas por líderes y partidos políticos a la hora de aplicar sus estrategias de comunicación especialmente en época electoral. Este trabajo plantea el análisis de la desinformación, como estrategia comunicativa de los líderes de los principales partidos políticos españoles en X durante las elecciones generales de 2023 y el impacto de esta en los medios de comunicación. Las elecciones generales de julio de 2023 y los meses que les precedieron no estuvieron exentos de ello. El Partido Popular obtuvo mayoría de votos con 137 escaños, sin embargo, al no contar con los apoyos suficientes en la Investidura, impediría al candidato del Partido Popular formar gobierno. Más de un mes después, el día 16 de noviembre, el candidato socialista fue investido presidente al obtener mayoría simple. Esta etapa se caracterizó por un encendido debate, en el Congreso, los medios y las redes sociales, en torno a la ley de amnistía, requisito indispensable de Esquerra Republicana y Junst Per Catalunya para conceder el apoyo al Partido Socialista. Este debate fue usado por la oposición formada por fundamentalmente por PP y VOX a la hora de promover un discurso de anti secesionista de ataque y confrontación contra el Gobierno en funciones, fundamentado en el "gobernar a toda costa". De esta forma se calificó la negociación de Sánchez como "una amenaza a la unidad nacional". Por su parte, el Partido Socialista tuvo que hacer frente a dichas críticas y sortear el tema de la mejor forma posible. De esta forma, a lo largo de esta etapa, estrategias como la desinformación fueron usadas en aras de influir en la opinión pública y condicionar el resultado de la investidura. Así, se realizará un análisis de contenido de las publicaciones en la red social X de los principales líderes políticos en España y su reflejo en la prensa más influyente en el país durante los días previos a cada una de las sesiones de investidura. Comprobaremos como el tono, el uso de determinados calificativos, la utilización de falacias y la función de cada mensaje en la red social impacta de forma clara y evidente en la prensa del país, orientando y posicionando a cada medio de acuerdo con una línea editorial determinada y al público objetivo de la misma - Desinformación; Debate Investidura; Impacto social; Red Social

X; Desinformación prensa.

SEP2024-077.

La indignación moral: la clave del ciberbullying y el discurso del odio en redes sociales. María Solano-Altaba, Lidia Jiménez Rodríguez, Tamara Vázquez-Barrio. Universidad San Pablo CEU, CEU Universities.

La extensión de los casos de discurso del odio generalizado y de ataques específicos contra determinadas personas en el entorno digital está directamente relacionada con la amplificación de un comportamiento antropológico conocido, la indignación moral, que cobra un nuevo sentido por la exposición pública que suponen las redes sociales. El concepto de “indignación moral” (Fisher, 2023) permite comprender por qué diversos actores son capaces de utilizar las redes y las plataformas de mensajes para acosar a otras personas y por qué algunos grupos no hacen nada para defender a las víctimas. El concepto de “grandielocuencia moral” (Tosi & Warmke, 2016) completa el escenario para comprender comportamientos inadecuados en el entorno digital. Para la presente investigación se han utilizado los resultados de una encuesta elaborada por GAD3 dentro del grupo de investigación ThinkOnMedia de la Universidad CEU San Pablo de Madrid para evaluar la ciberviolencia y el discurso del odio online entre los jóvenes en España. Realizada en marzo de 2023 entre población residente en España comprendida entre los 16 y los 29 años, recoge el resultado de 1.205 entrevistas de 45 preguntas sobre distintos aspectos relacionados con el ciberacoso y la desinformación, presenta un error muestral del $\pm 2,9\%$ para un grado de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en la hipótesis más desfavorable de $P=Q=0,5$ en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Los resultados de la investigación muestran cómo los componentes de interrelación dentro del grupo son los que alegan los acosadores como motivo por el que siguen adelante con su comportamiento, de modo que la indignación moral se presenta tanto en el deseo de poder como en la necesidad de sentirse incluido en el grupo y de excluir del grupo al que es considerado diferente. Además, los resultados confirman la existencia de sesgos cognitivos en la valoración de las actitudes de las personas del entorno del acosador, que queda también explicada por la “teoría de los primos” (Gellner, 2020) - Ciberbullying; indignación moral; ciberacoso; ciberviolencia; discurso del odio.

SEP2024-011.

Investigación académica internacional sobre periodismo de verificación (fact-checking). Scoping review en Scopus (2004-2024). David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos.

Aunque el auge y consolidación del periodismo de verificación o fact-checking es un fenómeno reciente, su origen se remonta a comienzos del siglo XXI en Estados Unidos, a partir de iniciativas no profesionales vinculadas con las entonces incipientes comunidades online. El primer medio dedicado exclusivamente a la verificación, el estadounidense Snopes, emergió desde una página web inicial (snopes.com) dedicada a la verificación de bulos, falacias, desinformación y rumores. Siguiendo su ejemplo, numerosas iniciativas de fact-checking emergieron desde comienzos del siglo XXI a nivel internacional con el objetivo de desmentir los bulos que circulan

(sobre todo) en los circuitos digitales y verificar el discurso emitido por la clase política. En este contexto, la investigación que aquí se presenta pretende analizar la producción académica sobre periodismo de verificación o fact-checking a nivel internacional en las dos últimas décadas. Para ello, se realizó una scoping review utilizando la base de datos Scopus, a fin de identificar la evolución de publicación de estos trabajos, sus principales frentes temáticos; así como los países, autores y universidades referentes en este objeto de estudio. La muestra final de análisis estuvo compuesta por 650 documentos (artículos científicos, libros y capítulos de libro) publicados en el periodo comprendido entre 2004 y 2024. Aunque el primer trabajo detectado data de 2004, hasta 2018 la investigación sobre fact-checking en el contexto internacional resulta prácticamente inexistente. Los resultados evidencian el liderazgo de Estados Unidos en la producción científica sobre este objeto de estudio. España se consolida como segundo país mundial en volumen de producción. La relevancia de la academia española en este campo se confirma con la frecuencia de textos firmados por autores españoles: cuatro de los seis autores más prolíficos son españoles: García-Marín (Universidad Rey Juan Carlos), López-García (Universidad de Santiago de Compostela), Vizoso (Universidad de Santiago de Compostela), y Magallón-Rosa (Universidad Carlos III), si bien los dos expertos con mayor número de textos son estadounidenses: Lucas Graves (Universidad de Wisconsin-Madison) y Michelle A. Amazeen (Universidad de Boston). Asimismo, las universidades públicas españolas (sobre todo, las madrileñas) lideran el ranking de instituciones con mayor número de textos publicados: la Universidad Carlos III, la Rey Juan Carlos y la Complutense encabezan, junto a la Universidad de Wisconsin-Madison, la producción científica sobre fact-checking a nivel mundial. Sin embargo, este volumen de producción no correlaciona con el número de citas: ningún autor español está entre los diez más citados. El estudio de ocurrencias de palabras clave evidencia la existencia de tres grandes frentes temáticos: (1) actuación / papel de los verificadores contra la desinformación en diferentes ámbitos, sobre todo en el ámbito político-electoral, (2) verificación de la desinformación en el contexto de la pandemia por COVID-19 y (3) soluciones tecnológicas, sobre todo de IA, aplicadas al fact-checking. A estos tres grandes clústers, se suman dos agrupaciones temáticas menores: (1) confrontación del periodismo de verificación frente a los sesgos cognitivos individuales y (2) contribución de los verificadores como agentes de educación mediática contra la desinformación - fact-checking; periodismo de verificación; desinformación; fake news; scoping review.

[SEP2024-013.](#)

Rutinas profesionales para la verificación de datos: El caso de los periodistas de prensa en España. Álvaro López-Martín Bernardo, Gómez-Calderón, Alba Córdoba-Cabús. Universidad de Málaga.

En la última década, la desinformación ha tenido un impacto sin precedentes en la sociedad, convirtiéndose en un problema global con efectos en todos los segmentos de la población y ámbitos (Tandoc et al., 2018; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). La difusión masiva de bulos ha agravado la vulnerabilidad de los ciudadanos frente a la mentira y la manipulación, potenciado por los cambios en los hábitos de consumo de información y el creciente protagonismo de las redes sociales como canales de información (Cunningham y Craig, 2017; González-Cortés et al., 2020; Digital News Report, 2022). Ante este contexto, el papel del periodista es crucial para corregir la

desinformación que a veces se cuela en la agenda mediática (Román et al., 2020). Ufarte-Ruiz et al. (2018) y Moreno-Gil et al. (2022) sostienen que la moderna verificación de datos o fact-checking requiere una formación y actualización constante en las últimas tecnologías y recursos digitales, en las herramientas de búsqueda de información y en redes sociales, e incluso en el uso de robots. A esto se añade la idoneidad de la capacitación en programación, el manejo de herramientas especializadas en verificación y el periodismo de datos, según Vizoso y Vázquez-Herrero (2019). Todas estas habilidades y destrezas, que son fundamentales para el perfil del periodista actual o verificador, son denominadas por Himma-Kadakas y Ojamets (2022, p. 883) como “herramientas forenses digitales”. El propósito de esta investigación estriba en explorar las rutinas profesionales en materia de verificación de los periodistas españoles que desarrollan su labor en empresas de prensa o revistas, tanto en papel como digital. Para el diseño de la encuesta se tomaron como referencia estudios previos y se añadieron variables ad hoc vinculadas con los propósitos del estudio. En él se combinan preguntas cerradas con otras de escala tipo Likert. La encuesta se distribuyó de manera online en dos oleadas, obteniéndose un total de 362 respuestas. Los resultados muestran que los periodistas dedican, por lo general, un máximo de 30 minutos para la verificación (47,5%), si bien varía sustancialmente en base de la temática de las informaciones. Los profesionales manifiestan que Política (62,4%) y Economía (37%) son las áreas más complejas de chequear. Sin embargo, el código comunicativo del mensaje no parece suponer una dificultad añadida para su verificación: el 40,1% señala que no hay diferencias entre los distintos soportes –texto, imagen, vídeo, audio...—. En cuanto a las fuentes empleadas, se constata que las de carácter gubernamental (68,5%) y las académicas o expertas (61,6%) son a las que recurren en mayor medida; también en las que más confían. Frente a esto, se evidencia el escaso protagonismo de las herramientas digitales para esta tarea, siendo residual la incidencia de uso y conocimiento que registran herramientas específicas para la verificación como Wayback Machine (14,9%), CrowdTangle (6,4%) o TinEye (2,8%). El 85,9% de los periodistas asegura que podría verificar mejor las informaciones si tuviera una menor carga de trabajo, mientras que de manera (casi) unánime (96,8%) reclaman a sus empresas más medidas contra la desinformación - Desinformación; verificación; prensa; redes sociales; herramientas digitales.

[SEP2024-083.](#)

Verificando información en el entorno digital. Una aproximación a la estrategia de difusión de los canales de WhatsApp de los principales fact-checkers españoles. Laura Alonso-Muñoz, Alejandra Tirado-García. Universitat Jaume I de Castelló.

WhatsApp es una de las redes sociales con mayor penetración en España. Según datos de la propia compañía, más 35,8 millones de españoles son usuarios habituales de esta plataforma. Entre sus múltiples potencialidades destaca la reciente creación de canales desde los cuales los medios de comunicación pueden lanzar mensajes a sus seguidores, creando una atmósfera mucho más tranquila y controlada para recibir información e interactuar con ella. El objetivo de esta investigación es conocer el uso que realizan las agencias de verificación españolas de los recién creados canales de WhatsApp. Para ello, esta investigación emplea la técnica del análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra formada por los mensajes publicados por Newtral, Maldita y EFE Verifica durante dos meses (n=258). Concretamente, se analizan las temáticas y funciones de los mensajes, el tipo de desinformación que se desmiente, el

uso de fuentes que realiza, la interacción que genera y el uso de recursos multimedia que se incluyen. Del análisis podemos extraer diversos hallazgos interesantes. En primer lugar, observamos como únicamente Maldita tiene una estrategia definida en esta plataforma, que además se corresponde con la estrategia de difusión de contenidos que mantiene en su página web. Por el contrario, EFE Verifica hace un uso incipiente de ella y no tiene regularidad en sus publicaciones. En segundo lugar, respecto a las temáticas de los mensajes, cabe señalar que en líneas generales las tres agencias de verificación tratan cuestiones ampliamente relacionadas con los acontecimientos políticos y sociales del momento. Por ello destacan, especialmente, aquellos contenidos sobre el conflicto entre Israel y Palestina y las negociaciones para formar gobierno e investir como presidente a Pedro Sánchez. Sin embargo, observamos diferencias en el caso de Maldita, que aborda un número de temas más amplio y que se centra el 25% de sus mensajes a tratar cuestiones relacionadas con la ciencia y la tecnología como el impacto de la inteligencia artificial, o a la alimentación. Tercero, pese a que, por su propia naturaleza, una de las funciones principales de los mensajes es la de desmentir (78,2% de los mensajes de Newtral y el 84,2% de los de EFE Verifica), Maldita también busca informar (65,2%) y aconsejar a los usuarios (7,8%). Respecto a los contenidos cuya función es desmentir, se observa, en cuarto lugar, como en líneas generales, sobresalen aquellos que provienen de informaciones descontextualizadas (26,7%), la reutilización de imágenes o vídeos para determinados fines (22,6%) y la creación ad hoc de informaciones para engañar a la ciudadanía (20,5%). En quinto lugar, destaca como más del 80% de los mensajes no incluyen referencias a las fuentes consultadas y, en el caso de hacerlo, mayoritariamente son oficiales. Finalmente, los datos muestran como las tres agencias de verificación hacen uso de la multimedialidad en todos sus mensajes, aunque sólo Maldita fomenta la interacción, especialmente a través de las reacciones (78,8%). Estos hallazgos permiten caracterizar el uso de los canales de WhatsApp por parte de las agencias de verificación, permitiendo ampliar los conocimientos sobre el uso de una plataforma de reciente creación - periodismo, desinformación, canales de WhatsApp, verificación, España.

[Mesa 1.3. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público \(1\).](#)

[SEP2024-048.](#)

¿A qué partido votan los medios? Hacia un modelo de cuantificación ideológica. Borja Ventura-Salom. Universidad San Pablo - CEU, CEU Universities.

La estrecha relación entre los medios y la política ha vertebrado décadas de investigación en el ámbito de la comunicación. Desde el estudio de los efectos de los medios en la población al papel que cumple la selección y jerarquización de la información en la generación de opinión pública, muchas han sido las teorizaciones que han girado alrededor de una relación estrecha, aunque también discutida, por ejemplo, en la dicotomía ‘opinión pública’ vs ‘opinión publicada, o en el hecho de que sea una de las principales críticas de una audiencia cada vez más renuente a consumir noticias. Existe un amplio acuerdo acerca del papel que juegan los medios de comunicación en la creación de representaciones sobre la realidad, y también de la influencia mutua de industria mediática y estrategia política a la hora de crear dicho retrato. Y hay también teorías políticas muy asentadas que conjugan el papel de los medios en la definición de distintos tipos de democracia (Halin y Mancini, 2004). Del

mismo modo, existen amplios estudios acerca de la mediatización política (Gurevitch y Bumbler, 1990), es decir, la forma en la que líderes y partidos han sabido adaptar sus discursos para encajar con las lógicas comunicativas y así llegar a la ciudadanía gracias a las principales cabeceras, usándolas para su interés. Sin embargo, cabe plantear la duda de hasta qué punto una de las finalidades de los medios puede ser también la de hacer política, de forma directa o indirecta. Se trata de una cuestión ampliamente conocida y compartida –es sabido que El País es de corte progresista y El Mundo de corte conservador–, pero sin embargo es difícilmente objetivable: ¿en qué criterios científicos se puede basar tal afirmación? Majó-Vázquez y González-Bailón (2022) propusieron, por ejemplo, vincular los datos de autoadscripción ideológica de los ciudadanos extraídos del CIS con su consumo de medios. Dicho de otra forma, sabiendo cuál es la posición ideológica en una escala lineal entre extrema derecha y extrema izquierda, y sabiendo a través de qué medios se informan, se puede inferir cuál es la concreción ideológica de dichos medios. Esta comunicación pretende, tomando como partida esa propuesta, identificar las distintas expresiones de la politización mediática –un concepto simétrico al de Gurevitch y Bumbler– de cara a crear un modelo que permita una medición sistemática de la ideología de las distintas cabeceras, así como su evolución temporal. El objetivo último sería concebir el diseño de un sistema que permita cuantificar cuál es la ideología de los distintos medios. - Referencias Gurevitch, M. y Blumler, J.G (1990). Political communication systems and democratic values. En Lichtenberg, J. Democracy and the Mass Media (25-26). Cambridge University Press. Hallin, D. y Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press Majó-Vázquez, S. y González-Bailón, S. (2022). Polarización en las audiencias de los medios en España. EsadeEcPol Insight, (41). Recuperado de: <https://bit.ly/495sjEp> -mediatización política; politización mediática; objetividad; opinión pública; comunicación política.

SEP2024-061.

Comunicación clara en Salud: Las infografías sobre Dengue en la prensa de Brasil. David García Martul, Guillermina Franco Álvarez. Universidad Rey Juan Carlos. La comunicación clara consiste en la transmisión precisa y comprensible de un mensaje. Para ello se precisa de un lenguaje sencillo y comprensible que no sea de especialidad para unos lectores desconocedores del vocabulario médico. El lenguaje visual de las infografías es una herramienta de comunicación eficaz que empodera a las personas en el cuidado de su salud al proporcionar información relevante, sencilla y precisa. Analizamos el empleo de las infografías en dos cabeceras de Sao Paulo en relación con la reciente pandemia de Dengue en Brasil. Utilizamos una metodología cuantitativa de análisis de contenido para conocer las propiedades del discurso visual en contraposición al narrativo textual. Observamos una mayor hiperfragmentación de las páginas con infografías y un mayor empleo de recursos plásticos que facilitan el reconocimiento visual de los principales contenidos de la noticia frente al modo convencional de comunicación de noticias textuales de especialidad en salud. Esto permite concluir que las infografías constituyen un valioso recurso para garantizar la comunicación clara en campos propios del lenguaje de especialidad como la comunicación en salud. Nos preguntamos si podemos considerar las infografías un género narrativo adecuado para la tendencia en comunicación clara de noticias que utilizan lenguajes de especialidad como es el caso de la comunicación en salud. Para

ello, realizamos una investigación de Análisis de Contenido. Partimos de un protocolo de codificación definido para una muestra de páginas sobre comunicación en salud publicadas en dos cabeceras de Sao Paulo, A Folha de Sao Paulo y O Estadao de Sao Paulo, con motivo de la reciente epidemia de Dengue ocurrida en Brasil. Los resultados, desde el punto de vista del Diseño, apuntan a una hiperfragmentación de los contenidos y una mayor densidad de elementos plásticos que procuran mejorar la claridad narrativa y la ponderación en el uso del vocabulario de especialidad médica - Infografía, Comunicación en salud, Comunicación clara, Relato visual, Lenguajes de especialidad.

[SEP2024-070.](#)

Estrategias de visualización en medios digitales españoles para la divulgación científica: un estudio comparativo. Fco. Javier Cantón Correa. Universidad de Granada / Universidad Internacional de La Rioja.

En el contexto actual del periodismo digital, las infografías y visualizaciones juegan un papel crucial en la forma en que el público consume contenidos periodísticos. Este estudio busca explorar cómo los medios digitales españoles utilizan estas herramientas para comunicar temas de ciencia, particularmente cómo se adaptan estas prácticas para generar confianza y compromiso entre nuevas audiencias. Se seleccionará una muestra representativa de 213 medios digitales españoles del Scimago Media Ranking, complementada con datos del Iberian Digital Media Map para identificar a los principales actores en cada comunidad autónoma. Se analizarán las estrategias de divulgación científica sobre un tema común, aún por determinar, como podría ser el cambio climático o eventos específicos como un eclipse solar. El estudio centrará su análisis en las técnicas de visualización utilizadas, las narrativas priorizadas, las herramientas y plataformas empleadas en la publicación, el nivel de complejidad de las visualizaciones y el grado de alfabetización científica que se pretende alcanzar. Se anticipa que el estudio revele diferencias significativas en el uso y la eficacia de las infografías y visualizaciones entre los medios, dependiendo de su orientación editorial y el público objetivo. Además, se espera identificar tendencias sobre qué tipos de visualizaciones resultan más efectivas para aumentar la comprensión y el interés del público en temas científicos complejos. Los hallazgos podrían ofrecer insights valiosos sobre cómo los medios digitales pueden mejorar la presentación de noticias científicas para fomentar una mayor interacción y comprensión por parte del público. Este análisis también contribuirá a la literatura existente sobre las funciones del periodismo en la sociedad moderna, especialmente en términos de estrategias para construir confianza y compromiso en un entorno mediático cada vez más saturado y competitivo - infografías; visualizaciones; periodismo digital; divulgación científica; medios españoles.

[SEP2024-073.](#)

Radios locales, espacios de diálogo e inmigración en Cataluña: cómo el periodismo ciudadano promueve la Convivencia. Mónica Olivia Marchesi Alexander José Hernández Fernández. Universitat Rovira I Virgili.

Tras la transición a la democracia en España en la década de 1970, Cataluña vio surgir una variedad de radios comunitarias que aparecieron por toda la nación y que buscaban ser una vía para la promoción de la diversidad y la inclusión social. Estas emisoras, utilizaban las ondas como una forma de resistencia que contravenía las convenciones y discursos establecidos por las radios tradicionales que operaban en

el país y, que estaban sujetas al control estatal (Gil, García y Sanz, 2018; Camps, 2019). De ahí se consolidaron radios locales, comunitarias o municipales. Este trabajo se centra en el estudio de las radios locales catalanas. Para ello, explora cómo funcionan, cómo cumplen sus aspiraciones profesionales normativas y hasta qué punto fomentan la diversidad cultural. Se estudiaron un total de diez programas. Estos fueron seleccionados por haber sido reconocidos con el premio de la Mesa por la Diversidad en el Audiovisual del Consejo del Audiovisual de Cataluña. El objetivo general fue identificar, analizar y evaluar las buenas prácticas de las radios locales de Cataluña en materia de integración de la inmigración y la creación de espacios de diálogo y convivencia entre autóctonos e inmigrantes extranjeros. Se realizó un análisis de contenido cualitativo, incluyendo las dimensiones e indicadores utilizados por la Mesa para la Diversidad en el Audiovisual (MDA) para evaluar los contenidos emitidos por los programas y la metodología aplicada en nuestro trabajo ha incluido, además del análisis de los programas premiados, entrevistas con los directores de las emisoras donde se emitieron, con los productores de los programas analizados y con miembros de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual. El primer elemento que encontramos es la perspectiva de servicio público de todas las emisoras y programas analizados, que la incorporan a su práctica comunicativa, buscando satisfacer las necesidades sociales, culturales, lingüísticas, políticas, religiosas. El segundo elemento es que hay programas que pueden funcionar como espacios de visibilidad y reconocimiento de la diversidad cultural, y otros que se sitúan en un nivel más profundo porque han establecido vínculos y relaciones estables entre los diferentes actores comunitarios - Radio local; convivencia; sociedad; espacios de diálogo; migración.

[SEP2024-005.](#)

La prensa española ante las elecciones nacionales europeas: un estudio sobre el periodismo de calidad y la proximidad geográfica. Ricardo Domínguez García, Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla.

En un mundo cada vez más globalizado e hiperconectado, la irrupción de las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación están contribuyendo a la superación de las fronteras nacionales. No obstante, en el interés que tiene la ciudadanía por lo que ocurre en otros países influyen numerosos factores políticos, sociales históricos e, incluso, emocionales. No obstante, no se puede obviar que los medios de comunicación siguen siendo capaces de influir en la importancia que los ciudadanos dan a los temas de actualidad. Esta última cuestión ha sido reafirmada en numerosas investigaciones que se basan en la teoría clásica de la agenda setting. Es en este contexto en el que esta investigación pretende realizar una aproximación al papel que otorgan los medios de comunicación españoles a la actualidad política de los principales países del entorno geográfico. Con ello, este trabajo se propone analizar la cobertura que los principales diarios españoles hacen en sus ediciones impresas de las campañas y de los resultados de las últimas elecciones nacionales de los principales países europeos: Reino Unido (diciembre de 2019), Alemania (septiembre de 2021), Francia (abril de 2022) Italia (septiembre de 2022) y Portugal (marzo de 2024). Para la selección de los periódicos a estudio se tendrán en cuenta los dos de mayor tirada según el Estudio General de Medios: El País (centroizquierda) y El Mundo (centroderecha). Mediante la aplicación de la

metodología de análisis de contenido comparado se codifican todas las piezas publicadas en los medios seleccionados y los datos son explotados estadísticamente mediante el software IBM SPSS, versión 29. Las variables estudiadas analizan aspectos relacionados con el tratamiento y la calidad periodística. El objetivo de este estudio es determinar, mediante la metodología del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, cómo influye el criterio de proximidad geográfica en las rutinas de producción periodística y, finalmente, en la cobertura informativa - comunicación política; periodismo político; Europa; campañas electorales; prensa

[SEP2024-064.](#)

Revisión sistemática de la literatura de la Inteligencia Artificial aplicada al periodismo y la publicidad: retos en los perfiles profesionales. Leonardo Alberto, La Rosa Barrolleta, Marta Perlado, Eglée Ortega. Universidad Antonio de Nebrija.

La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? Desde el lanzamiento de ChatGPT, la inteligencia artificial generativa (IAG) ha sido objeto de enorme interés en casi todos los campos académicos. Desde 1962, en SCOPUS se contabilizan 145.301 artículos sobre inteligencia artificial (IA), aumentando la producción científica considerablemente a partir de 2009, donde se registraron más de 2.000 artículos académicos. Para 2023, esta cifra alcanzó las 25.185 publicaciones. Por su parte, Web of Science (WOS) cuenta con 1.128 publicaciones científicas sobre IA sólo en el área de Ciencias Sociales y Humanidades desde 1971. En la investigación de Ciencias Sociales, el punto de inflexión sobre la IA lo marca el lanzamiento de la IAG más utilizada hasta ahora: ChatGPT, en noviembre de 2022. Tras su difusión, otros Modelos de Lenguaje Grande o LLM (Large Language Model) son lanzados al público, como Google Bard (LaMDA, ahora denominado Gemini), Meta Llama 2 (Meta, anteriormente Facebook) y Claude (Anthropic), entre otros. Los LLMs son modelos entrenados que generan un texto similar al escrito por un ser humano, se adaptan a diversas tareas lingüísticas, internacionalizan conocimiento y son seguros y resistentes debido a su adiestramiento en datos diversos (Sejnowski, 2022; Li et al., 2022; Al-Kaswan & Izadi, 2023; Kreminski & Martens, 2022; Du et al., 2022; Pallagani et al., 2022; Moiseev et al., 2022; Agüera y Arcas, 2022; Ross et al., 2023; Chen, 2022). Estos estudios subrayan el potencial transformador de estos modelos en un amplio espectro de aplicaciones, desde consideraciones éticas hasta implementaciones prácticas en el desarrollo de software. Los modelos de IA pueden reflejar la inteligencia de quién lo utiliza, pero a veces su poder se ve obstaculizado por los sesgos en el conjunto de datos, requiriendo soluciones de filtrado (Mengnan et al., 2022). Esta tecnología está impulsando cambios en los perfiles profesionales y en los procesos de trabajo en campos relacionados con la información, los medios de comunicación, el marketing y la publicidad, entre otros. El objetivo principal de este trabajo es aproximarnos al conocimiento de cómo están cambiando los roles y flujos en estos campos tras la irrupción de los LLMs a través de la revisión bibliográfica sistemática de estudios e investigaciones académico-científicas y profesionales en una de las bases de datos académica más importantes: SCOPUS. La investigación se centrará en estudiar los artículos publicados en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades de esta base de datos tras la irrupción de la tecnología que hizo posible la IAG más popular hasta ahora, es decir, los transformadores. Por esta razón, la muestra se compone de todas

las publicaciones indexadas en SCOPUS en los últimos 6 años: desde 2017 hasta abril de 2024 (N=188). Como parte de los resultados, destaca que, pese un crecimiento del 7,11% entre 2017 y 2018, su posible relación con el lanzamiento de los transformadores como tecnología disruptiva no se compagina con el crecimiento exponencial en otros campos del conocimiento. Sin embargo, entre 2022 y 2023 hubo un incremento del 14,46% en Ciencias Sociales y Humanidades, el mayor de toda la muestra - IA generativa; ChatGPT; periodismo; Marketing; Publicidad.

Mesa 1.4. Periodismo y comunicación de crisis en una sociedad de riesgo (1)

SEP2024-076.

El efecto de las fake news durante la gestión de crisis institucionales y el papel de la IA en X/Twitter en España durante 2023. Gemma Teodoro Baldó, Sara Infante Pineda, Rut Martínez Borda. Universidad de Alcalá.

La actualidad informativa se encuentra en un proceso de continuo cambio ante el reajuste permanente de las redes sociales, y que afecta directamente a la gestión de la información por parte de entidades y corporaciones. En los casos de gestión de crisis abarcadas por instituciones públicas, los efectos de las noticias falsas (también denominadas fake news) cobran una dimensión más amplia, al afectar a una parte importante de la población y tener efectos inmediatos sobre la opinión pública, al mismo tiempo que producen el efecto conocido como “desinformación” y que Carlos Rodríguez Pérez define como “la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final”. Actualmente, estos hechos informativos están teniendo lugar principalmente en la red social X (anteriormente conocida como Twitter), y que funciona en el universo de las redes sociales como el difusor de los principales titulares y, por ende, como el transmisor y configurador de la información actual y de la estructura de la misma (information packaging). Y es que en estos hechos no sólo entran en escena los medios de comunicación y periodistas profesionales, sino que también participa de manera activa la población afectada por la crisis en cuestión, figuras como el “periodista ciudadano”, los bots, o la IA (Inteligencia Artificial). De este modo, cuando tiene lugar la gestión de una crisis, en la mayoría de los casos gestionada por parte de entidades públicas, el descontrol sobre la información se multiplica en las redes sociales. En este sentido, según el periodista español y experto en fake news Marc Amorós, “cada vez que hay un hecho extraordinario los bulos aumentan considerablemente”. Algo que con el surgimiento de la Inteligencia Artificial ha cobrado una nueva dimensión, ante la que han surgido sistemas informáticos con el fin de reducir esta cantidad de desinformación. Tal es el caso de InVID Verification Plugin, Google Fact Check Tools o Bing News Publisher Verification, que, entre otras ventajas, permiten verificar la autenticidad de imágenes y videos en línea a través del análisis de metadatos, etiquetar y rastrear información verificada o identificar fuentes de noticias confiables y verificadas. Ante la actual situación, la Comisión Europea elaboró en 2018 un Código de Buenas Prácticas, ampliado en 2022, con el Código de Buenas Prácticas reforzado. Este último con 34 firmantes, 44 compromisos y 127 medidas específicas, tiene, entre otros objetivos, establecer unas “medidas más enérgicas para desmonetizar la desinformación”, o proceder con una “ampliación y refuerzo de las herramientas que capacitan a los usuarios, por ejemplo, para detectar y señalar contenidos falsos o engañosos” - noticias falsas, fake news, gestión de crisis, IA, inteligencia artificial.

SEP2024-009.

La función de los medios de comunicación en los casos Rubiales (RFEF) y Villarejo-Francisco González (BBVA): modelos de comunicación de crisis en entornos digitales y tratamiento informativo por la prensa de referencia dominante en España. José Luis López Sangüesa, Carlos Rodríguez Crespo. Universidad Rey Juan Carlos.

Durante la última década, los modelos de gestión de comunicación de crisis han experimentado cambios sustanciales para adaptarse a las rutinas impuestas por el ecosistema digital. El perfeccionamiento de este tipo de modelos por parte de consultoras especializadas ha supuesto un reto para los y las periodistas, que deben enfrentarse a actores expertos en el diseño y aplicación de técnicas altamente especializadas en relaciones públicas para garantizar la objetividad y veracidad de los contenidos informativos. En determinados supuestos, cuando las crisis empresariales presentan ramificaciones políticas, la polarización, en sus variantes ideológica y afectiva, dificulta especialmente la labor periodística. En esta comunicación se presentan los principales resultados de investigación de dos supuestos de comunicación de crisis con consecuencias políticas: el caso Rubiales y el caso Villarejo-BBVA. El primer ejemplo entró en conflicto con la agenda feminista del Gobierno de coalición, tanto en el caso de las 15 como en la crisis del Mundial femenino de fútbol. El segundo ejemplo dio lugar a una intervención tanto de la ministra de Economía como del comisario europeo de Asuntos Económicos. Los objetivos de esta comunicación, son, por tanto: 1. Analizar el tratamiento informativo de dos supuestos de comunicación de crisis que tienen consecuencias políticas, 2. Analizar la estrategia de comunicación de crisis seguida por RFEF y Rubiales en relación con la crisis de las 15 y del beso y del espionaje a líderes políticos por parte de BBVA. Para ello, han sido analizadas las principales informaciones aparecidas en medios de comunicación de referencia dominante durante el proceso de eclosión de ambas crisis. Metodológicamente, esta comunicación combina la perspectiva teórico-metodológica de Agenda Setting y del framing con modelos teóricos de comunicación de crisis. Ha sido sometido a análisis un corpus constituido por todas las noticias publicadas por medios de comunicación de referencia dominante (El País, Público, El Mundo, ABC, La Razón) y nativos digitales (OKDiario, El diario.es e Infolibre). Tal conjunto abarca múltiples y variadas líneas editoriales, con posiciones políticas e ideológicas muy dispares. En el caso concreto de la crisis de BBVA, al ser los medios que publicaron inicialmente la noticia, han sido también estudiadas piezas de Moncloa.com y El Confidencial. Entre los principales resultados, se ofrece evidencia empírica de las diferencias de tratamiento informativo entre los medios de comunicación estudiados, así como de las dos estrategias seguidas en la gestión de comunicación de crisis: personalización e identificación del sujeto que provoca la crisis con la institución que representa. En ambos casos, son igualmente analizados los cambios en la identidad corporativa y de marca, introducidos para contribuir a la superación de la crisis reputacional y de imagen padecida por ambas organizaciones - Comunicación corporativa; comunicación de crisis; framing, periodismo; identidad corporativa y de marca.

SEP2024-038.

El papel de los medios de comunicación y la comunidad científica en la comunicación del riesgo del gas radón. Tania Forja Pena, Noel Pascual Presa, Sara Pérez Seijo, Paula Martínez Graña, Lucía Ortigueira Piñeiro, Berta García Orosa. Universidade de Santiago de Compostela.

La percepción del riesgo desempeña un papel crucial en la toma de decisiones individuales y colectivas en la sociedad contemporánea frente a una amenaza o un peligro. Esta percepción se ve influenciada por la comunicación realizada por los distintos actores sociales implicados, la cual juega un rol crucial en este aspecto al ejercer la función de vínculo entre la percepción del riesgo y su gestión (Rohrmann, 2008). Atender a esta cuestión es especialmente relevante cuando se trata de una amenaza para la salud pública. En esta ocasión, se ha puesto el foco sobre un riesgo global y atemporal como es el gas radón, catalogado como agente cancerígeno humano.

En esta investigación se ha empleado el marco de la Amplificación Social del Riesgo, que presenta un enfoque integral para comprender cómo los eventos de riesgo pueden generar una preocupación pública significativa y tener impactos sociales (Kasperson, 1988). Esta teoría considera una variedad de factores, incluidas dimensiones psicológicas, sociales y culturales, para explicar cómo se forman las percepciones del riesgo y cómo influyen en los comportamientos relacionados con el riesgo (Carper, 2019).

El objetivo del estudio es examinar las diferentes variables que influyen en la comunicación y percepción del riesgo asociado al radón, centrándose en dos de los principales actores sociales involucrados: (i) medios de comunicación y (ii) el sector científico. Para ello, se ha empleado una triangulación metodológica utilizando las siguientes técnicas de investigación: (1) revisión de literatura, (2) análisis de contenido de las noticias que tratan el riesgo del radón en 11 medios de comunicación y (3) entrevistas semiestructuradas en profundidad a 13 expertos del sector científico.

Los principales hallazgos de esta investigación permiten comprender la percepción social del riesgo asociado al radón. Se concluye que los medios de comunicación y el sector científico desempeñan un papel significativo en la formación de la percepción del riesgo, específicamente, se enfoca en la conexión entre el radón y el cáncer de pulmón, especialmente en lo que concierne a la exposición a este gas en entornos residenciales. Se evidencia también que el peso de la información y acciones de comunicación recae en el sector científico. Estos, en la mayoría de las ocasiones, se ven incapaces de llegar al público general a la par que denotan una falta de curación de los contenidos periodísticos, provocada generalmente por una desconexión entre ambos sectores. Se reconoce la existencia de desinformación en los medios, atribuyéndola principalmente a una falta de conocimiento al transmitir información en lugar de un intento deliberado de crear información incorrecta - Comunicación de Riesgo; Medios de Comunicación; Sector Científico; Percepción; SARF.

Referencias:

Carper, L. B. (2019). What influences our decision to vaccinate? the social amplification of risk framework and vaccination. Volume 2, 2(2019), 12-14. <https://doi.org/10.30658/icrcc.2019.3> Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., ... & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk analysis*, 8(2), 177-187.

Rohrmann, B. (2008, June). Risk perception, risk attitude, risk communication, risk management: A conceptual appraisal. In 15th International Emergency Management Society

[SEP2024-056.](#)

TikTok como plataforma para la acción climática: perspectivas y desafíos a través de la iniciativa 'TikTok for Good'. Ángela Alonso Jurnet, Urko Peña Alonso. Universidad del País Vasco UPV/EHU). Grupo Gureiker.

Esta investigación analiza la conversación digital generada en torno a la iniciativa 'TikTok for Good' para profundizar en las oportunidades de la comunicación de la sostenibilidad en las redes sociales más populares actualmente, caso de TikTok. Partiendo de la idea de que la sostenibilidad es un concepto polifacético, complejo y cuestionado, el estudio identifica tendencias en su uso y su divulgación en el contexto de esta red social para conocer cómo puede contribuir la conversación digital a la concienciación ambiental. Concretamente, se ha realizado un análisis de contenido de todos los vídeos sobre sostenibilidad que la cuenta oficial @tiktokforgood ha destacado en su lista de reproducción específica denominada 'Sustainability'. Por otra parte, y con el propósito de analizar los contenidos de los comentarios, se ha llevado a cabo un análisis semántico basado en frecuencias de palabras y coocurrencias de pares de palabras. Los resultados evidencian un notable grado de participación con relación a este tema de debate y rasgos de oportunidad, como la cercanía o el carácter positivo de los mensajes, mientras que las conclusiones discuten el interés de acercar la cuestión de la sostenibilidad a un amplio número de personas adaptando patrones empleados en otros medios, como la comunicación de soluciones. Se han observado fortalezas en una comunicación de la sostenibilidad que fomenta el aprendizaje práctico y la adquisición de habilidades entre los individuos, fortaleciendo así su capacidad para adoptar prácticas más sostenibles en la vida diaria. Concretamente, el activismo centrado en las acciones cotidianas ofrece un camino hacia la sostenibilidad, empoderando a los individuos para que asuman roles de agentes activos de transformación. Asimismo, resulta prometedor observar un elevado nivel de interacción en torno a contenidos vinculados a la sostenibilidad en sus diversas manifestaciones - TikTok; activismo digital; influencers; sostenibilidad; crisis climática.

[SEP2024-059.](#)

Actuaciones de la Unión Europea para proteger el periodismo: transparencia y acceso como herramientas clave. Ana Isabel Segovia Alonso. Universidad Complutense de Madrid.

El objetivo de la presente comunicación es realizar un análisis de las últimas intervenciones de la Unión Europea (desde 2020 en adelante) respecto de la protección de la libertad de prensa, y especialmente de las regulaciones planteadas para empoderar y mejorar la seguridad de los profesionales de la información. Situadas en el contexto del Plan de Acción para la Democracia Europea e informadas previamente a través de los Informes anuales sobre el Estado de Derecho (realizado por primera vez en 2020) y los datos recogidos por el proyecto "Media Pluralism Monitor", la UE reconoce

que el número de amenazas y ataques dirigidos contra los periodistas ha ido en aumento en los últimos años (incluidos los casos de asesinato). Para cumplir con el objetivo previsto, revisaremos las últimas recomendaciones de la Comisión Europea que persiguen ese fin (Recomendación sobre la protección la seguridad y el empoderamiento de los periodistas), la Directiva para proteger a los periodistas y los defensores de los derechos frente a litigios abusivos (paquete contra las demandas estratégicas contra la participación pública), centrándonos particularmente en la recién sancionada Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación (aprobada en el Parlamento Europeo el 13 de marzo, entrará en vigor a mediados de 2025). En ese sentido, nos detendremos en especial en dos de los mecanismos planteados por esas normativas como salvaguarda e impulso para la mejora de la situación. Por un lado, la transparencia (respecto de la propiedad de los medios, con la financiación del proyecto “Media Ownership Monitor”, por ejemplo; o la necesidad de transparencia en lo que incumbe al reparto de la publicidad institucional). Por otro lado, el acceso a la información, bien protegiendo al profesional de la información en su derecho de no revelación de fuentes (incluyendo salvaguardas sólidas contra el uso de programas espía), bien protegiendo los contenidos mediáticos en línea para evitar su eliminación discrecional por parte de las grandes plataformas (en línea con la Directiva de Servicios Digitales). A través de esos elementos discutiremos sobre la efectividad de las herramientas diseñadas por la UE, a la que añadiremos la creación del organismo de vigilancia europeo que nacerá con esa Ley. Esta Comisión, compuesta por miembros nacionales, habrá de operar bajo una secretaría supranacional que busca así mismo coordinar un diálogo estructurado entre los guardianes de acceso (plataformas digitales), los medios de comunicación y la sociedad civil. Por último, con ello se busca obtener unos resultados preliminares en relación al impacto positivo (o no) que estas medidas pueden tener sobre el pluralismo del sistema mediático europeo en estos tiempos convulsos para el negocio y el ejercicio del periodismo - medios de comunicación; Comisión Europea; regulación; profesionales de la información; pluralismo

[Mesa 2.1. Audiencias y hábitos de consumo de noticias: ¿nuevas audiencias y nuevos hábitos \(2\).](#)

[SEP2024-053.](#)

Innovación y permanencia: medios nativos digitales y su sostenibilidad en el ecosistema de la prensa en España. Francisco Javier Davara Torrego, Elena Pedreira Souto, Consuelo Martínez Moraga. Universidad Francisco de Vitoria.

La presente comunicación analiza la implementación de tres modelos informativos que, en los meses de septiembre y octubre de 2021, se presentan en el mercado con proyectos innovadores y el interés común por profundizar en los temas de actualidad. The Objective, El Periódico de España y El Debate obtienen en poco tiempo resultados interesantes enmarcándose en el sector medio del ecosistema de medios nativos digitales de información. Estos medios han demostrado que una estrategia digital sólida que incluye contenido de calidad, innovación constante y adaptación a las nuevas tendencias de consumo de información son claves para el éxito en el ecosistema de medios de comunicación en Internet. Es importante destacar que, en un entorno tan competitivo, su gran reto a partir de ahora no solo será el del crecimiento sino apuntalar su calidad en los contenidos y lograr cierta sostenibilidad a largo plazo, lo que les

permitirá encontrar su valor diferencial. Han pasado treinta años desde que aparecieron en España los primeros medios web. Desde entonces, el ecosistema periodístico en ese sector ha crecido exponencialmente. El Mapa Ibérico de medios digitales elaborado por Iberifier (Observatorio Ibérico de medios digitales y contra la desinformación), catalogó en marzo de 2023 la existencia de 2.930 medios en red activos en España. En esta intrincada situación, encontramos una amplia oferta con innumerables actores que contempla desde ediciones de diarios en internet, pasando por sitios web de revistas, páginas digitales de emisoras radiofónicas, de canales de televisión y, por supuesto, un número creciente de medios nacidos en la propia red. Algunos de estos últimos dominan su mercado compitiendo con medios no nativos de larga experiencia periodística que desarrollan su modelo de negocio en la web bajo el paraguas de los grandes grupos. Los proyectos de los medios analizados en esta comunicación conforman, junto a otras cabeceras digitales, un nicho de negocio informativo que cada día despierta más interés. Es importante señalar que en enero de 2022 se hizo realidad el tan anunciado cambio en el medidor de las estadísticas de los medios digitales más leídos en España. Así después de 10 años, Comscore deja su sitio al nuevo panel GfK DAM. Esto provocó una convulsión en el sector al cambiar la metodología, las técnicas y, por lo tanto, dificultar la comparación de las series históricas de datos anteriores. Lo más impactante de los primeros datos proporcionados por GfK DAM en enero de 2022 fue la pérdida de unos nueve millones de usuarios únicos entre los digitales generalistas más seguidos. En los primeros meses de 2022, los datos de consumo de los nativos digitales presentaron diferentes interpretaciones por parte de los interesados, pero parece claro que la variedad de datos ofrecidos por el nuevo panel de medición de audiencias facilitó el posicionamiento en el nivel medio del mercado de nuevos proyectos digitales, objeto de nuestro trabajo - Periodismo digital; medios de comunicación; The Objective, El periódico de España; El Debate.

[SEP2024-054.](#)

Audiencias en entornos lineales y asincrónicos de TVE. Análisis sobre disrupciones digitales.

Miriam Rodríguez Pallares, María José Pérez-Serrano. Universidad Complutense de Madrid; José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III de Madrid.

Desde finales del siglo XX, la industria mediática trata de sobrevivir en un ecosistema digital cambiante en el que se ha multiplicado la competencia y han proliferado los intermediarios. Estos cambios afectan a la gestión, al know-how, y a los perfiles y competencias profesionales de la empresa de medios. El papel de los PSM (Public Service Media) en este contexto es especialmente relevante por sus rasgos genuinos. La supervivencia de estos servicios y su relación coste-beneficio no está exenta de debate. Para ponderar la balanza frente a argumentos economicistas, en el ámbito europeo surgen iniciativas como Keep Media Good, dependiente de la EBU (European Broadcast Union), con la intención de poner en valor el impacto social de los PSM como garantes del interés público, entendido no como lo que interesa al público, sino como lo que le es bueno o beneficioso desde la perspectiva de una sociedad democrática plural (European Audiovisual Observatory, 2023). El objetivo de esta comunicación es radiografiar el PSM español a partir del caso de TVE. El estudio se focaliza en tres variables: la nueva legislación audiovisual, el interés público y las audiencias en sus entornos lineales y asincrónicos. Se busca, en última instancia, responder a cuáles son

las claves para que un PSM genere audiencia sin perder intereses sociales (RQ). Las técnicas metodológicas implementadas son: la revisión bibliográfica y la correlación de datos cuantitativos relativos a las cuentas económico-financieras de la corporación y a los datos de audiencias. El papel de TVE en el contexto de la televisión en abierto en España ha mutado del monopolio, primero, a la lucha por erigirse como contrapeso y garantía de pluralismo informativo frente a las plataformas privadas en abierto, después. La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española limitó su margen de actuación con la retirada de publicidad y un nuevo esquema de ingresos, lo que supuso una competencia desigual y 2 arrastró no pocas críticas. Este cambio coincidió, además, con una bajada de audiencias de TVE prolongada en el tiempo. La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, trató de paliar parte de ese descontento al repensar el modelo de CRTVE. La promulgación del texto coincidió con un aumento de las audiencias de TVE en 2022 (Barlovento Comunicación, 2023a), que alcanzó el segundo lugar en el ranking por detrás de Antena 3 en noviembre de 2023 (Barlovento Comunicación, 2023b). Dados los últimos movimientos en el refortalecimiento de los informativos de Antena 3 y Telecinco y el aumento de share de los Telediarios 1 y 2, todo apunta a que la búsqueda de la influencia social a través de la oferta más identitaria del periodismo de base, la información, es clave en para la supervivencia de la televisión en abierto, en general, y de los PSM, en particular. Quizás esto explica también la inversión de las Over The Top (OTT) no solo en realities, sino también en formatos informativos, ambos tradicionalmente reservados a la televisión lineal - Medios de comunicación; medios de servicio público; interés público; audiencias; TVE.

Referencias:

Barlovento Comunicación (2023a). Informe anual 2022. https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual2022_Barlovento-Comunicacion.pdf

Barlovento Comunicación (2023b). Informe mensual del comportamiento de los consumidores en televisión. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisisaudiencia-tv-noviembre-2023/>

European Audiovisual Observatory (2023). Public Interest content on audiovisual platforms: access and findability. <https://rm.coe.int/iris-special-2023-01en-public-interestcontent/1680ad084d>

SEP2024-068.

¿Qué opinión merecen los programas informativos de la televisión de otro tiempo? Un análisis triangulado desde el punto de vista de los espectadores. Mar Chicharro-Merayo. Universidad de Burgos.

Este trabajo se interesa por la valoración que los espectadores de televisión realizan de los programas informativos emitidos en la televisión de los años noventa y primeros dos mil. Se trata de dos décadas de profundo cambio en el sistema televisivo español en términos de estructura empresarial, de sistemas de producción, de programación y de hábitos y usos de consumo. De ahí que este período siga muy vivo en la memoria de los espectadores, tanto por los cambios que supuso como por los desafíos y altas expectativas que generó en ellos. Más particularmente, los contenidos informativos, uno de los ejes de la programación televisiva, también tienen un protagonismo

especial en la memoria de los espectadores. En este sentido, y en lo que a los programas informativos se refiere, el acceso a mayor diversidad de enfoques y de contenidos, la pluralidad informativa, el rigor o la profesionalidad creciente son algunas de las expectativas asociadas a la multiplicación de los canales televisivos con la llegada de las televisiones privadas. Ahora bien, este trabajo se plantea identificar la percepción que los espectadores manejan de la dimensión informativa de aquella televisión, los valores con los que la vinculan, así como dibujar la evolución que la información televisiva ha desarrollado en su imaginario. Para ello se ha utilizado una metodología triangulada que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. En primer lugar, se ha realizado una encuesta 1.000 entrevistas con un error posible de $\pm 3,16\%$ para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigma) y $p/q=50/50$. Estos datos numéricos han sido completados con la realización de tres grupos de discusión a través de los que se han identificado algunos ejes fundamentales en el discurso de los espectadores que veían los informativos de entonces. Finalmente, esos datos han sido complementados con las aportaciones obtenidas a través de 24 entrevistas en profundidad que han permitido ir resolviendo las incertidumbres que se iban abriendo. Las expectativas de pluralidad y variedad asociadas a la consolidación de una televisión con creciente número de canales están presentes en los recuerdos de los espectadores. También el recuerdo de programas y presentadores que aparecen como símbolos de aquella televisión y los valores que encarnaba. Del mismo modo, se ensalza el carácter familiar y grupal del consumo de informativos, en un momento en que la televisión tenía esa dimensión hogareña y colectiva. Estos y otros resultados serán desgranados y desarrollados en la comunicación que se presenta. Este trabajo se realiza en el marco de las “ayudas para la recualificación del sistema universitario español 2021-2023 (recualificación del profesorado universitario funcionario)”, que han permitido la estancia de investigación de la autora en el marco del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) de la URJC. informativos; televisión; públicos; memoria.

[SEP2024-069.](#)

Análisis de competencias y procesos de aprendizaje en la economía de plataformas bajo a demanda en España. María-José Establés, Mar Guerrero-Pico, Martina Piña, Carlos A. Scolari. Universidad de Castilla-La Mancha.

En los últimos años, el análisis de los trabajadores de plataformas se ha convertido en uno de los campos de investigación más activos en estudios de plataformas (Helmond, 2015; Poell et al., 2019). Dentro del amplio campo de estudios sobre el trabajo en plataformas, esta investigación se centra en cómo los trabajadores acceden a este sector laboral y en los procesos de aprendizaje realizados por los trabajadores de plataforma, que en gran parte no han sido estudiados. Investigaciones recientes (Wood et al., 2018) revelaron que la calidad de los trabajos de la economía gig para los trabajadores de plataformas está estrechamente relacionada con sus niveles de habilidad. En este contexto, conceptos nuevos como alfabetización algorítmica, alfabetización en plataformas o alfabetización gig se han unido a otros más establecidos como alfabetización digital (Ito et al., 2008), competencia mediática (Ferrés-Prat y Piscitelli, 2012) y habilidades y alfabetización transmedia (Jenkins et al., 2006; Scolari et al., 2018). Entre los pocos estudios relacionados con este tema, Shapiro (2018) investigó cómo los trabajadores negocian la gestión algorítmica bajo la noción de calificación. Del mismo modo, Holikatti et al. (2019) se centraron en cómo

los trabajadores participan en comunidades de práctica para mejorar su conocimiento sobre las plataformas y sus prácticas laborales diarias, mientras estudios como el de Sutherland et al. (2020) señalan lo que llamaron alfabetizaciones gig aplicadas al trabajo independiente. Siguiendo esta línea de investigación, presentamos una investigación realizada en España desde junio de 2020 hasta julio de 2022, estudiando las dinámicas laborales dentro del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017). Centrándose específicamente en los trabajadores de plataformas, este estudio examina los sectores de entrega de alimentos, limpieza, cuidado y alojamiento. El artículo busca abordar una serie de preguntas de investigación: ¿Cuáles son las competencias necesarias para trabajar en la economía de plataforma? ¿Son esas habilidades genéricas o específicas de cada plataforma? El objetivo principal del artículo es identificar y clasificar las principales competencias en entornos de trabajo bajo demanda en plataformas. A través del análisis cualitativo de entrevistas semiestructuradas con 48 trabajadores en España (principalmente en Barcelona y Madrid), esta ponencia presenta las principales competencias desarrolladas por los trabajadores de plataforma en su interacción con actores humanos, digitales e institucionales en cinco dimensiones: la dimensión tecnológica (competencia tecnológica), dimensión textual (competencia en creación de contenido), dimensión productiva (competencias en gestión de recursos y prestación de servicios), dimensión social (gestión social) y dimensión institucional (marco de plataforma y marco legal). Así, este estudio contribuye a una comprensión más amplia del trabajo en plataformas de dos maneras. Primero, los hallazgos revelan un conjunto complejo de conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos que abarca más que las competencias digitales en la interacción de entornos en línea y fuera de línea. Segundo, cuestiona consideraciones previas sobre este tipo de trabajo como simple y de baja habilidad (Jabagi et al., 2019), proporcionando una base para enfoques más integrales y sistemáticos de las alfabetizaciones en plataformas en sus diferentes dimensiones - plataforma; economía gig, competencias, alfabetización mediática; metodología cualitativa.

[SEP2024-055.](#)

Jóvenes y hábitos de consumo de información política. Amparo Huertas-Bailén. Universitat Autònoma de Barcelona; Ana González-Neira, Natalia Quintas-Froufe. Universidade da Coruña.

La oferta mediática informativa se ha transformado completamente con la aparición de nuevos, y muy diversos, emisores (OTTs, plataformas como Youtube o Twitch,...). Al romperse las limitaciones del tiempo y permitirse el consumo en movilidad, los hábitos de consumo se han transformado totalmente. Aunque un estudio reciente del CIS (2023) resalta que la televisión continúa teniendo un papel protagónico como canal principal de información, la última edición del estudio Navegantes en la red (AIMC, 2024) muestra que la segunda actividad realizada en internet, tras la consulta de la previsión meteorológica (79,3%), es la lectura de noticias (78,5%). En resumen, la evolución de los medios informativos con la digitalización, y la integración de las redes sociales, ha abierto nuevas vías de acceso y consumo que obligan al desarrollo de estudios específicos. En este contexto, y teniendo muy presente la polarización actual con la retroalimentación política-periodismo, esta ponencia recoge las primeras reflexiones sobre los hábitos de consumo de información política de la juventud

resultado del estudio cualitativo «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OBI00), proyecto de investigación financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER. “Una manera de hacer Europa”. La mayor parte de las investigaciones disponibles sobre este tema son de carácter cuantitativo (Vázquez-Herrero, et al, 2022; Pérez Escoda, 2021; López Vidales y Gómez-Rubio, 2021; Soengas-Pérez et al. 2019; Serrano-Puche, 2019; García-Jiménez et al, 2018; Yuste, 2015; Casero-Ripollés, 2012, entre otros) y, para su interpretación, consideramos que los estudios de corte cualitativo pueden ser de gran utilidad. Se presentan los resultados obtenidos a partir de una muestra formada por 21 jóvenes (20-27 años) residentes en Cataluña, donde la actualidad política ha estado fuertemente condicionada por la defensa de la independencia de esta comunidad autónoma respecto al Estado español. Además, estas entrevistas en profundidad se han realizado durante un periodo marcado por diferentes convocatorias electorales, entre mayo de 2023 y enero de 2024. Los primeros resultados señalan que: (a) el interés por la actualidad política suele estar correlacionado con una implicación activa en torno a un movimiento social, como el feminismo o la defensa de los derechos del colectivo LGBTQ+; (b) los hábitos de consumo informativo familiar tienen una fuerte influencia y (c) el acceso a medios informativos suele darse a través de sus perfiles en redes y, sobre todo, se detecta un gran seguimiento de influencers - audiencias; jóvenes; información política y consumo informativo.

Mesa 2.2. Periodismo ante la desinformación (2).

SEP2024-022.

La desinformación en campaña: Estrategias de comunicación de la extrema derecha europea en Instagram. Patricia Zamora Martínez, Patricia Gascón Vera. Universidad de Valladolid.

Aunque la desinformación no es un fenómeno nuevo en el ámbito de la comunicación, su rápida propagación a través de los medios digitales la convierte en una tendencia relativamente reciente. Esto se debe en parte a los nuevos métodos de presentar la información, como el clickbait, y de difundirla, como los reels o las stories de Instagram. De modo que, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha facilitado la difusión de noticias erróneas y falsas como si fueran verdaderas, especialmente en la arena política. Ante esta problemática, la Comisión Europea publicó en 2021 nuevas directrices para reforzar el Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación, con el propósito de mejorar su eficacia en la lucha contra este fenómeno. Por otro lado, el ascenso de la ultraderecha, especialmente notable en Europa meridional y central, ha adoptado un discurso fuertemente antipartidista, antiinstitucional, emocional y simple, que favorece la propagación de diversas formas de desinformación, lo que podría representar una amenaza global para la libertad y la democracia, y plantea un desafío importante para Europa. Este estudio se enmarca en las investigaciones en torno a la utilización estratégica de Instagram por parte de las formaciones de ultraderecha. Así, el objeto de esta investigación es analizar la comunicación política de las formaciones de extrema derecha en España (Vox) e Italia (Fratelli d'Italia) durante las campañas electorales en la red Instagram, con el fin de identificar las estrategias y encuadres

relacionados con la desinformación. ¿Cómo transmiten sus mensajes políticos e ideológicos? ¿Qué estrategias de comunicación emplean? ¿La extrema derecha fomenta la desinformación durante la campaña a través de ellas? Para responder a estas preguntas, se analiza específicamente el periodo de las elecciones generales de 2023 en España (7 al 23 de julio) y las de 2022 en Italia (25 de agosto al 25 de septiembre). Los primeros resultados del estudio indican que los mensajes de las formaciones de extrema derecha son simplistas, carecen de contexto y buscan apelar a las emociones, lo que podría fomentar la desinformación y tener un impacto negativo en la decisión de voto de los usuarios de la red social examinada que aún no han tomado una decisión definitiva. Además, estos mensajes buscan reforzar de manera complementaria las ideas ideológicas entre los seguidores de estas corrientes políticas, que se centran en temas relacionados con la seguridad, la economía y la inmigración. También se identifican mensajes directos centrados en temas candentes relacionados con aspectos humanos y con llamadas a la acción y al voto como respuesta a las problemáticas sociales, sin dejar de lado la prevalencia de réplicas agudas hacia las opciones ideológicas opuestas - España; Italia; Desinformación; Campaña electoral; Instagram.

[SEP2024-023.](#)

Tabloidización y sensacionalismo político en los medios de comunicación: análisis de la cobertura electoral soft durante la campaña electoral Española. Iris Sánchez-Sobradillo, Alba Diez-Gracia, Marta Redondo García. Universidad de Valladolid.

La digitalización propicia una 'mediamorfosis' (Fidler, 1997) que afecta al periodismo, los medios de comunicación y sus audiencias de forma transversal y convergente. Mientras que la producción se abarata y aumenta favoreciendo la infoxicación (Cornella, 2013) y la saturación informativa (Wardle and Derekshan, 2017) a través de múltiples canales y plataformas, la audiencia fragmenta su atención y selecciona de forma autónoma su consumo, generando competencia entre productores de contenidos (Munger et al., 2018). En este contexto de rivalidad, los medios implantan estrategias vinculadas al marketing para 'enganchar' a la audiencia (Zhou, 2021), pervirtiendo los criterios periodísticos en favor de temáticas 'blandas', marcos sensacionalistas y titulares adulterados (Bellido-Muñoz, 2019; Sarasqueta, 2021; Diez-Gracia, Sánchez-García y Redondo, 2022) que buscan elevar las visualizaciones del contenido, aun a costa de restar calidad a la información e incrementar la desconfianza del público (Munger et al., 2018). El uso de estas técnicas 'gancho' o clickbait se expande hasta noticias consideradas 'hard' o de 'periodismo serio' como la política, actuando en simbiosis con otras prácticas desinformativas en un escenario de posverdad y polarización (Waisbord, 2022). Este estudio pretende analizar de qué forma se implantan las estrategias blandas, espectaculares y 'gancho' en los medios generalistas en el contexto político de una campaña electoral (O1) atendiendo y comparando líneas editoriales dispares (o1). Para ello, se analiza la cobertura electoral de El País, ElDiario.es y Okdiario durante las Elecciones Generales españolas de 2023. Las noticias de esta temática publicadas durante los 15 días de campaña electoral (N=266) se codifican en un análisis de contenido en torno a cuatro categorías: función del titular (C1), recursos gancho (C2), tratamiento (C3) y cobertura (C4). Los principales resultados arrojan un uso variado del clickbait dependiendo del medio observado. Mientras que El País y ElDiario.es mantienen un porcentaje de clickbait en torno al 22% y 24%, centrándose en la cobertura de temas

relacionados con informaciones de servicio o actos de campaña (43%), OkDiario se eleva al 32% y prima enfoques de curiosidades (22%). Los tres medios coinciden en la omisión del dato reclamo como recurso gancho más empleado, aunque con un porcentaje variable entre el 70% y el 40%. Se incorporan a esta estrategia el uso de lenguaje belicista a través de exageraciones y términos intensificadores, generalmente en torno a los partidos políticos mayoritarios; y, en el caso de OkDiario, un marcado tratamiento ideologizante (32,2%) y la inclusión de contenidos blandos o sensacionalistas (82,2%), que se reduce en El País (10% y 31%, respectivamente) y ElDiario.es (19% y 10%). Estos resultados iniciales esbozan una producción periodística que 'pervierte' sus criterios de noticiabilidad en la cobertura política, mezcla información y entretenimiento (Berrocal, 2014), y adultera y omite de forma premeditada datos fundamentales de las noticias (Sarasqueta, 2021) para captar la atención de la audiencia. Una serie de recursos que degradan la calidad del periodismo (García-Serrano et al, 2019), quiebran la confianza de la ciudadanía y ponen en riesgo la salud de la democracia que debe garantizar un acceso a información veraz (Sádaba y Salaverría, 2023) - desinformación; periodismo digital; clickbait; comunicación política; campaña electoral.

[SEP2024-032.](#)

Fragmentación, polarización y dependencia del camino regulatorio: enfrentamientos entre medios y actores partidistas en el "nuevo panorama político" español. Luís Bouza García Universidad Autónoma de Madrid; Jorge Tuñón Navarro, Rocío Sánchez del Vas. Universidad Carlos III de Madrid.

Un reciente informe del EU Disinfo Lab señala que "España es muy permeable a la desinformación" y que "el panorama de desinformación español se destaca por su aguda polarización política y mediática". El informe sugiere que la "polarización política y mediática" es un fenómeno antiguo y que las vulnerabilidades de España tienen que ver con el partidismo arraigado y la desconfianza en los medios. Si bien es cierto que la polarización en España está basada en una división izquierda-derecha que se ha vuelto más aguda, este estudio de caso aborda cómo la transformación del panorama político y mediático español desde la crisis de principios de la década de 2010 ha fomentado una serie de enfrentamientos entre actores partidistas y mediáticos que no pueden explicarse únicamente por la polarización. Los continuos y crecientes enfrentamientos entre los actores políticos y periodísticos de Podemos - incluidos ministros del gobierno- y Vox, ilustrados por el llamado "Caso Ferreras", por las supuestas conexiones entre un famoso presentador de televisión y el "estado profundo", están provocando una división donde los actores relevantes cuestionan la credibilidad e independencia de los medios y una parte de la profesión periodística adopta una actitud confrontativa en defensa de los estándares periodísticos. Basándonos en un enfoque original que combina los estudios sobre medios de comunicación y la sociología política, nos preguntamos cómo la fragmentación del panorama mediático, fomentada por la crisis del modelo empresarial, el resurgimiento inesperado de medios afiliados a partidos, el cambio tecnológico y las nuevas estrategias en comunicación política, por un lado, y un entorno regulatorio permisivo que ha enfatizado la protección de la práctica periodística en una democracia no militante, han contribuido a fomentar el enfrentamiento mencionado anteriormente. El estudio de caso se ha basado en entrevistas con actores políticos y mediáticos y reguladores, así como en fuentes secundarias sobre la confianza en los medios, con

el fin de mapear el panorama señalado - desinformación; medios; España; polarización; periodismo.

SEP2024-040.

Transparencia y métodos rigurosos para ganar credibilidad. Lorena Cano-Orón. Universitat de València.

El periodismo de datos actual mantiene una serie de características, como la rigurosidad de sus métodos y la transparencia del proceso periodístico, que hacen que este tipo de trabajo tenga una mejor percepción por parte de la ciudadanía en términos de confianza y credibilidad. En esta línea, la presente investigación tiene como objetivo identificar las tendencias que caracterizan a esta especialización del periodismo, concretamente atendiendo a características formales de los métodos que se emplean y a las características de formato de la explicación de estos. Es decir, la finalidad es conocer en profundidad qué métodos son los más utilizados por estos proyectos de excelencia y en qué detalle aplican criterios de transparencia respecto a la explicación del proceso y el acceso a fuentes y datos. El corpus está compuesto por todos los proyectos finalistas en los Sigma Awards, un certamen de renombre global que premia la excelencia en este campo. En concreto, se analizan todos los finalistas procedentes de América Latina, España y Portugal desde el inicio de la convocatoria hasta el presente (2021-2024), abarcando un total de 52 proyectos. A partir de un análisis de contenido se analizan ocho variables basadas algunas de ellas en investigaciones precedentes (Arias-Robles et al., 2023; Córdoba-Cabús et al., 2023; Delgado, 2020). Seis de ellas centradas en explorar los rasgos relacionados con la metodología: 1) Presencia de explicación metodológica; 2) Existencia de una sección metodológica independiente; 3) Detalle de la metodología; 4) Explicación de variables y conceptos; 5) Extensión de la metodología; 6) Tipo de métodos empleados. Las otras dos variables se centran en la transparencia y accesibilidad de las fuentes y los datos: 7) Accesibilidad a las fuentes principales; 8) Accesibilidad de los datos analizados. El rigor de la investigación y de la explicación hacia la audiencia son elementos clave que contribuyen a ganar credibilidad y confianza. Conocer estos patrones nos ayuda a comprobar las principales tendencias de los mejores trabajos periodísticos a nivel internacional. Esta investigación está enmarcada en el proyecto “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO2021/125), financiado por la Conselleria de Universidades e Innovación de la Generalitat Valenciana - periodismo de datos, transparencia, métodos, análisis de datos, accesibilidad.

SEP2024-041.

Gordofobia y el discurso de odio en los perfiles de diarios digitales españoles en la red X (antes Twitter). Yazmina Vargas Veleza, María del Mar Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo. Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción y difusión de discursos sobre la gordofobia y otras formas de discriminación. Un estudio de caso particularmente relevante es el fallecimiento de la actriz y activista Itziar Castro, y la reacción de los lectores a través de sus comentarios en la red social X, anteriormente conocida como Twitter, en los perfiles de los principales diarios

españoles que, según datos de Statista, incluyen a El País, El Mundo y La Vanguardia (Orús, 2024). Estos medios compartieron la noticia de su muerte en esta red social, y la respuesta de parte del público fue alarmante. Los comentarios hirientes, cargados de odio, burla y desprecio, aún son visibles en sus cuentas. Un episodio que pone de manifiesto el persistente debate entre la libertad de expresión y los discursos de odio en las plataformas digitales, y la responsabilidad que los medios tienen en la difusión de un discurso inclusivo y respetuoso. Analizar y entender la presencia de mensajes gordóforos y burlas relacionadas con la muerte de la actriz Itziar Castro en la red social X, centrándose especialmente en los medios de comunicación El Mundo, El País y La Vanguardia, es el objetivo de esta investigación que se ha llevado a cabo a través de un análisis de contenido en redes sociales. Para la realización de dicho análisis, se ha realizado un cuaderno de códigos o ítems con el fin de analizar los comentarios de X, antes Twitter, que reflejan la gordofobia y el discurso de odio hacia Itziar Castro y que ayudarán a categorizar y comprender mejor los diferentes tipos de mensajes. En total, se han estudiado 369 comentarios recogidos en los medios de comunicación ya mencionados, con resultados que invitan a reflexionar entre responsabilidad mediática, ética profesional y libertad de expresión - Gordofobia; discurso de odio; diarios digitales; X (antes Twitter); libertad de expresión.

Mesa 2.3. La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? (1).

SEP2024-071.

La inteligencia artificial en las rutinas de los verificadores europeos. María Sánchez Gonzales, Marián Alonso Gonzáles. Universidad de Sevilla.

La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? La alfabetización mediática e informacional es herramienta preventiva esencial (Martínez, 2022; Suárez-Ruiz & González, 2022) para fortalecer la resiliencia (McDougall et al, 2019) contra la desinformación imperante. En este sentido, la implementación de la Inteligencia Artificial (en adelante IA) plantea soluciones para luchar contra la desinformación y bulos, pero también desafíos éticos (Ali y Hassoun, 2019). Este estudio parte de un proyecto de investigación (anonimizado) y tiene en cuenta, en particular, investigaciones realizadas sobre verificadores de habla hispana centradas en el uso de la IA al servicio del fact-checking por verificadores (Sánchez, Sánchez y Martínez, 2022) y en el papel de éstos en la alfabetización de las audiencias contra los bulos (Sánchez y Sánchez, 2022). Nos centramos ahora en el contexto europeo de la European Fact-checking Standards Network (EFCSN) con objeto de explorar el uso de la inteligencia artificial en las tareas de verificación contra la desinformación y cómo contribuyen a la alfabetización de las audiencias. Se optó por entrevistas semiestructuradas ((vía online y escritas) (Opara, Spangsdorf, Ryan, 2023) a los responsables de los verificadores para conocer las iniciativas innovadoras puestas en marcha dentro de sus organizaciones. La muestra se centró en los fact-checkers que pertenecen al órgano de gobierno de la Red EFCSN que provienen de los siguientes países: España, Francia, Croacia, Alemania, Turquía, Polonia, Dinamarca e Italia Los resultados ratifican que los verificadores europeos al igual que el de otros territorios realizan acciones innovadoras. Sin embargo, se percibe que el uso de la IA sigue en etapa de desarrollo y de forma tímida se emplean con algunas herramientas, sobre

todo, para verificar imágenes. Respecto a su valoración, a pesar de que se considera su implementación de forma positiva en las redacciones, también se plantean grandes desafíos éticos - Fact-checkers, verificación periodística; inteligencia artificial; desinformación; alfabetización.

SEP2024-024.

Propuesta para una cronología exhaustiva del uso de la IA en Periodismo. Borja Quiles Morán. Universidad Miguel Hernández de Elche.

El estudio de la convergencia entre Inteligencia Artificial (IA) y periodismo comienza de forma discreta en los últimos años de la década de los 2000 y comienzos de la de 2010. Sin embargo, la explosión de la disciplina, tanto en la academia como en el mundo profesional, se da en 2014, con la aparición de herramientas potenciadas por IA en cabeceras de renombre internacional (Los Angeles Times, Washington Post, Associated Press, Le Monde...). Las cronologías que aparecen en los artículos académicos que estudian la IA y el periodismo repiten algunos ejemplos difusos que se citan continuamente de otras investigaciones. Esta comunicación tiene como objetivo establecer una cronología exhaustiva del uso de la IA en periodismo y delimitar las etapas de su desarrollo hasta la actualidad. Para ello se ha diseñado un corpus de publicaciones científicas y profesionales para clasificar distintos hitos del uso de herramientas con IA en el periodismo. A partir de los resultados pueden establecerse tres etapas. La primera está comprendida entre los primeros experimentos de automatización de textos, a finales de la década de 1960, hasta el año 2014, en el que se da un cambio de era con la popularización de la IA entre grandes medios. Esta fase, que podría llamarse “previa”, integra los primeros ejemplos puntuales y exploratorios de automatización de tareas. Desde 2014, la disciplina se expande entre cabeceras y conglomerados de todo el mundo con capacidad para integrar esta innovación. Al mismo tiempo, se multiplican los artículos científicos que tratan sobre la materia. La IA ya no se aplica solo en la automatización básica de textos, sino que las herramientas requieren otras funcionalidades más complejas: computer vision, machine learning, NLP. Por otro lado, junto a los esfuerzos de los medios para el desarrollo de herramientas internas, crecen las empresas que ofrecen servicios específicos de IA y entran en el mercado soluciones de grandes plataformas tecnológicas diseñadas en colaboración con los mismos periodistas. Podríamos llamar a esta etapa como la de “desarrollo”. Por último, en 2022 se inició una nueva etapa de “consolidación” marcada por el lanzamiento de ChatGPT y la democratización de la IA. Este impulso ha hecho que plataformas como Google o Microsoft hayan comenzado a desarrollar aplicaciones similares basadas en grandes modelos de lenguaje. La tendencia es que las herramientas usadas en el periodismo no sean de desarrollo propio, sino basadas en herramientas externas ya cerradas con la IA en su núcleo. Esto supone, por un lado, que cada vez más medios tengan capacidad para implementar la IA; por otro, la dependencia de un oligopolio de plataformas que amenazan la autonomía periodística - Inteligencia Artificial; periodismo; automatización.

SEP2024-037.

Buenas prácticas periodísticas en la era de la IA: revisión de códigos y guías de medios. Tania Forja Pena, Beatriz Gutiérrez Caneda, Xosé López García, Berta García Orosa. Universidade de Santiago de Compostela.

La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? La creciente integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo plantea nuevos desafíos éticos y deontológicos en el periodismo para los cuales los actuales códigos no están preparados. Como respuesta a esta situación, numerosos medios de comunicación y asociaciones empiezan a publicar sus propios códigos o “guías de buenas prácticas” en aras de evitar los riesgos asociados a la inclusión de la IA en las redacciones. Esta investigación analiza a través de un análisis de casos que aspectos se incluyen en dichas publicaciones, así como las soluciones o medidas propuestas para continuar ejerciendo la labor periodística sin faltar a sus inherentes valores éticos y deontológicos. Con este objetivo, y tras la revisión de la bibliografía existente y una observación experimental previa, se ha creado una ficha de análisis para examinar sistemáticamente las publicaciones de agrupaciones de periodistas y medios de comunicación europeos. La selección de agrupaciones se realizó teniendo en cuenta su influencia y relevancia a nivel internacional europeo mientras que, en la selección de medios, además de esta cuestión, se tuvo también en cuenta la apuesta del medio por la innovación tecnológica. Finalmente, se analizaron las publicaciones de cinco asociaciones y de cinco medios de comunicación. Los primeros resultados obtenidos del análisis de guías de las asociaciones y organizaciones ofrecen una panorámica sobre las cuestiones ético-deontológicas que más preocupan a los periodistas en cuanto al uso de la IA, siendo los derechos de autor, la transparencia en el uso de IA y la calidad del periodismo las más comunes. Los trabajadores de la información se muestran inquietos por la falta de transparencia a la hora de indicar si se ha utilizado la IA en algún punto de la elaboración de una pieza periodística y temen que la automatización de tareas pueda comprometer la integridad y la precisión de las noticias. Por otro lado, aunque no todos los medios cuentan ya con una “guía” de uso propiamente dicha, sí que aparecen artículos con una serie de directivas de buenas prácticas. En ellos aparecen cuestiones similares a las recogidas por las asociaciones y se pone especialmente el foco en tratar la IA como una herramienta de periodista y no un sustituto del mismo - Inteligencia Artificial; periodismo; ética; desinformación; periodismo automatizado.

[SEP2024-039.](#)

La IA revoluciona la producción en las redacciones. Modos de uso y herramientas destacables. Lorena Cano-Orón. Universitat de València; Amparo López-Meri. Universitat Jaume I de Castelló.

En la era digital, el periodismo enfrenta desafíos y oportunidades sin precedentes, donde la Inteligencia Artificial (IA) se presenta como un factor disruptivo y transformador. De hecho, tal revolución también está implicando una lucha por parte de distintas empresas que quieren hacerse un hueco en el mercado. Existe una gran diversidad de aplicaciones basadas en IA que se pueden utilizar en la fase de producción de una noticia, tanto para corregir el texto como para generarlo, e incluso para crear elementos audiovisuales. Este estudio realiza una exploración exhaustiva sobre el uso actual de la IA para la producción de noticias en las redacciones periodísticas. A través de una revisión bibliográfica, se analiza la integración actual de la IA en las redacciones de los medios de comunicación, estableciendo tanto las principales tareas para las que se utiliza, como las herramientas específicas que facilitan esos procesos. Este enfoque busca no solo identificar las ventajas que la IA

puede aportar al periodismo, sino también los riesgos potenciales, para mitigarlos y garantizar que la integración de la IA se realice de manera responsable y ética. Se argumenta que, mientras la IA puede ser una herramienta valiosa para complementar y enriquecer el trabajo periodístico, su uso siempre debe estar supervisado por profesionales, para asegurar la precisión y la integridad del contenido. Este estudio subraya la necesidad de desarrollar códigos éticos para el uso de la IA en medios de comunicación, considerando los riesgos asociados a la inexactitud, el plagio y la privacidad de los datos. Esta investigación está enmarcada en el proyecto “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO2021/125), financiado por la Conselleria de Universidades e Innovación de la Generalitat Valenciana; el proyecto de innovación docente financiado por la Universitat Jaume I (ref. 51992/24); y la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat de València - Inteligencia Artificial; producción; periodismo; herramientas; productividad.

[SEP2024-051.](#)

Co-creación de principios para guiar el uso de la IA en comunicación científica. Núria Saladié, Elías Gema Revuelta de la Poza, Carolina Llorente Lope. Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad. Universitat Pompeu Fabra.

La reciente expansión de las herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, como ChatGPT, ha puesto en evidencia su potencial junto a la necesidad de un examen detenido sobre su desarrollo futuro (Buriak et al, 2023). En concreto, en comunicación científica, la IA generativa ofrece nuevas oportunidades, pero también genera retos (Schäfer, 2023). Los comunicadores científicos desempeñan un papel clave, no solo por el uso que den a estas herramientas en su trabajo, sino también porque está en sus manos informar objetivamente acerca de la IA e implicarse activamente para fomentar que el desarrollo tecnológico de la IA sea responsable. Es decir, que tenga en cuenta los intereses de la sociedad y no solo criterios comerciales. Presentaremos el documento “Principios de buenas prácticas sobre la comunicación científica y la inteligencia artificial”, co-creado mediante un proceso participativo e iterativo. Para comenzar a elaborar de manera conjunta una declaración de buenas prácticas, se organizó un taller participativo en el marco del Campus Gutenberg-Museo de la Ciencia CosmoCaixa (19 de septiembre de 2023). Un primer grupo de 10 ponentes propusieron 2-3 compromisos cada uno. A partir de ahí, los 30 comunicadores científicos que participaron en el taller analizaron los compromisos, propusieron nuevas formulaciones y votaron los compromisos según su relevancia. De esta sesión nació un grupo de trabajo de 16 personas. A continuación, se analizaron e incorporaron los comentarios del taller en una nueva propuesta. De un total de 26 compromisos, este segundo proceso dio lugar a 16. Se sometió la nueva propuesta a una consulta online con el grupo de trabajo. Con las respuestas obtenidas, se volvieron a analizar y formular los compromisos. Éstos se compartieron en una segunda consulta, si bien esta vez se distribuyeron ampliamente entre la comunidad profesional de la comunicación científica de habla hispana. Para ello, se difundieron en las principales asociaciones profesionales de comunicación científica de España y Latinoamérica. Entre el 24 de enero y el 9 de febrero de 2024, participaron en la consulta 125 profesionales. Este proceso resultó en un documento participativo co-creado entre profesionales de la comunicación científica de alrededor del mundo, llamado “Principios de buenas prácticas sobre la comunicación científica

y la inteligencia artificial". El documento está disponible en un repositorio en Abierto - comunicación científica, inteligencia artificial, responsabilidad, co-creación.

[SEP2024-043.](#)

La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? Jon Sedano, Sonio Blanco. Universidad de Málaga.

Con el objetivo de conocer cómo los medios generalistas han replicado lo que los expertos en tecnología denominan la "nueva era", este estudio pretende analizar la evolución, correlaciones y construcción de la percepción pública (teoría del framing) de la Inteligencia Artificial en los informativos de La 1 de Televisión Española (TVE), durante el periodo 2013-2023. La teoría del encuadre, una herramienta analítica clave en comunicación, permite examinar cómo los medios seleccionan y presentan eventos y temas a su audiencia, influyendo en la comprensión e interpretación de los mismos. Se utilizará un enfoque de métodos mixtos, combinando el análisis cuantitativo de contenidos para identificar los encuadres predominantes y técnicas cualitativas para comprender las narrativas y el contexto que rodean a la IA en las noticias. Para esta investigación, hemos recurrido al análisis de contenido de 938 unidades de noticias filtradas por el término "Artificial Intelligence", "AI", y "ChatGPT", en el motor de búsqueda de código abierto Verba Volant. Este análisis pone de relieve la diversidad de aplicaciones y el impacto de la IA en diversos sectores, destacando tanto sus ventajas como sus retos. En el sector sanitario, se establece un vínculo con 2020, coincidiendo con la pandemia de COVID-19, destacando la aplicación de la tecnología para mejorar el diagnóstico y el tratamiento, con un impacto significativo en la investigación médica y farmacéutica. Asimismo, desde noviembre de 2022, coincidiendo con el lanzamiento del ChatGPT, los medios de comunicación comienzan a hacerse eco de los avances de esta tecnología de forma significativa, pasando el término a formar parte de la rutina diaria en los últimos meses de 2023. Este estudio será relevante para los académicos interesados en los estudios de los medios de comunicación, la comunicación de la ciencia y la tecnología, y el impacto social de la IA. Además, podría aportar valiosas ideas a los profesionales de los medios de comunicación sobre cómo su trabajo influye en la comprensión pública de la IA, algo crucial en un momento en que esta tecnología tiene un impacto cada vez mayor en la sociedad - Inteligencia artificial, programas informativos, television, RTVE, ChatGPT.

[Mesa 2.4. Periodismo y comunicación de crisis en una sociedad de riesgo \(2\) y Mercado periodístico, formación de periodistas y rol de la universidad.](#)

[SEP2024-065.](#)

Elementos que condicionan la seguridad de los periodistas que cubren desastres naturales: Aplicación del modelo de análisis JOSAFCON. Oiane Díaz, Echarri Leire turregui Mardaras, María José Cantalapiedra González. Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

El vínculo entre el cambio climático y el aumento del número y frecuencia de los desastres naturales ha sido verificado por diversas investigaciones e informes científicos (IPCC, 2023) a lo largo de los últimos años. Para cubrir estas catástrofes,

los periodistas viajan a las zonas afectadas arriesgando sus propias vidas. Como indica Warren (2016) “desde 2005, cuarenta periodistas en todo el mundo han muerto mientras informaban sobre sucesos medioambientales”, lo que ha llevado a considerar este trabajo periodístico que cubre desastres naturales como “un nuevo tipo de periodismo de conflicto” (Elbein, citado en Warren, 2016:1). Desde la definición del “Plan de Acción de las Naciones Unidas sobre la Seguridad de los Periodistas y la Cuestión de la Impunidad” (UNESCO, 2012) se ha producido un notable aumento de las investigaciones sobre la seguridad de los periodistas, especialmente centradas en cuestiones de género, amenazas digitales, seguridad laboral, bienestar emocional o la seguridad en zonas de conflicto (CFOM, 2023). Sin embargo, son pocas las contribuciones que se centran en la seguridad de los periodistas que cubren desastres naturales. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación JOSAFCON, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (PID2021-122680NB-I00), que aborda la seguridad de los periodistas que cubren conflictos internacionales. Con base en ello, se propone la adaptación del modelo de análisis de la seguridad de periodistas en zonas de conflicto para el estudio de la seguridad de periodistas que cubren desastres naturales. Para ello, se identifican los elementos definitorios de la seguridad de los periodistas antes, durante y después de la cobertura del evento, en un enfoque diacrónico. Entre las conclusiones destaca la similitud de elementos que condicionan la seguridad de los periodistas que cubren catástrofes naturales y aquellos que cubren conflictos, también la necesidad de formación específica (Silva, 2010; Toledano y Aredèvol-Abreu, 2013; Muchunku y Ageyo, 2022), la precariedad laboral (Mushfique Wadud, 2022,) la necesidad de un abordaje integral de la seguridad tanto física como psicológica (McMhon, 2017) o la falta de concienciación sobre el entorno para el que se trabaja (Silva, 2010; Collazos, Rúa y Valencia, 2015, Freedman, 2020), así como algunas especificidades, tales como el apoyo de organizaciones no gubernamentales (Silva, 2010; Muchunku y Ageyo, 2022). Este es un trabajo en progreso, para el cual se realizarán entrevistas adicionales a profesionales con el fin de comparar los resultados obtenidos con su experiencia y conocimiento acerca de dicha cuestión - Seguridad; Periodistas; Desastres Naturales; Conflicto; Comunicación de Crisis

SEP2024-067.

Impacto de la Inteligencia Artificial en la Comunicación de Riesgo. Noel Pascual-Presa, Berta García-Orosa. Universidade de Santiago de Compostela.

La evolución y el auge de la Inteligencia Artificial (IA) y su integración progresiva en nuestra sociedad ha suscitado un gran interés en el campo de la comunicación de riesgo y la gestión de crisis. Cada vez más estudios desde diferentes disciplinas buscan conocer cuál es el papel que está jugando la IA en la comunicación de riesgos, tanto en sus distintas fases como en la percepción y respuesta del público ante diversas amenazas o emergencias. La comunicación efectiva del riesgo es clave y un pilar fundamental para la correcta gestión en situaciones de crisis y el bienestar y protección de las comunidades, especialmente en un mundo cada vez más expuesto e interconectado a una variedad de peligros. En este contexto, nace esta investigación que busca comprender y conocer cómo la Inteligencia Artificial influye en la Comunicación de Riesgo en base a tres preguntas de investigación: P1) ¿Qué técnicas de Inteligencia Artificial tienen un mayor impacto en este campo?; P2) ¿Cuáles son los objetos de estudio que predominan?; y P3) ¿Qué implicaciones

teóricas y prácticas tienen los estudios sobre IA en la comunicación de riesgo? Para ello, se realiza una revisión sistematizada de literatura a través de los portales de Scopus y Web of Science sobre una muestra final compuesta por 105 artículos. Este estudio refleja que la IA está teniendo principalmente un impacto dual en el campo de la Comunicación de Riesgo: i) Generadora de situaciones de crisis, especialmente en el campo empresarial, lo que enfrenta nuevos retos; y ii) Como aliada en el campo de estudio a través de nuevas técnicas de investigación. Los resultados indican que se opta por diseños de investigaciones cuantitativas y cualitativas, siendo un número mucho menor aquellas que se guían por un estudio mixto u otro tipo de enfoque. Además, se aprecia que en la mayoría de las investigaciones se emplea algún tipo de técnica de IA como método de estudio, siendo las que mayor presencia tienen el Aprendizaje Automático, Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y Minería de Datos. Una gran parte de los estudios se centra en temas de salud, especialmente en lo relativo al COVID19, aunque también destacan aquellos que se centran en catástrofes naturales (huracanes, inundaciones, etc.), y en menor medida, seguridad alimentaria, empresariales y tiroteos. En cuanto a las plataformas sobre las que llevan a cabo estas investigaciones, las protagonistas son las redes sociales (RRSS), en especial Twitter (X), y en menor medida, fuentes públicas de datos o medios de comunicación. Las implicaciones teóricas y prácticas del impacto de la IA en la comunicación de riesgo son diversas. Incluyen la adaptación de estrategias de comunicación de crisis a avances tecnológicos, chatbots o agentes conversacionales para la comunicación de riesgos, entre otros. La IA también se emplea en el análisis de grandes volúmenes de datos de redes sociales para identificar tendencias, patrones de opinión pública durante crisis, análisis de sentimientos de contenidos, personalización de mensajes durante crisis y la aplicación de herramientas de IA en la atención de salud mental - Inteligencia Artificial; Comunicación de Riesgo; Gestión de Crisis; Salud; Medios.

[SEP2024-010.](#)

Rosa María Calaf, maestra de periodistas en televisión. Rasgos configuradores de su periodismo entre 1970 y 1989. Itziar Martínez Martínez José Alberto García-Avilés. El periodismo televisivo está en evolución constante a raíz de la innovación tecnológica que transforma los modos de producción, distribución y consumo de la información. Sin embargo, el respeto a los valores básicos del periodismo sigue siendo una premisa esencial para hacer un “buen” periodismo. Desde los años setenta, la evolución política, social y cultural en España ha favorecido la incorporación de la mujer a la profesión televisiva. Las reporteras pioneras abrieron un camino a las mujeres en una profesión originariamente de hombres. Rosa María Calaf Solé (Barcelona, 1945) fue una de las corresponsales más prestigiosas del último medio siglo en España. Su trayectoria la convierte en pionera del reporterismo televisivo. La periodista creó un ‘estilo Calaf’ identificable y basado en su relato de la actualidad mediante sus crónicas como corresponsal en numerosos países. Calaf ha sido la más veterana de los corresponsales de TVE, con 26 años de carrera en RTVE y una dedicación al periodismo desde 1970 a 2009. Esta comunicación estudia sus orígenes en la profesión y el estilo de su trabajo periodístico en la etapa de 1970 a 1989. Rosa María Calaf quería hacer carrera diplomática, por lo que decidió estudiar Derecho, pero no finalizó estos estudios. Hizo Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona. En octubre del 1970, llegaron a Radio Nacional las primeras unidades móviles. José Joaquín Marroquí buscaba una

mujer para hacer reporterismo y se lo ofreció a Calaf, quien aceptó. Después comenzó su trabajo en Informativos de TVE de Miramar, siendo la primera mujer periodista de TVE en Barcelona. Rosa María Calaf inició su carrera como corresponsal en 1983, siendo su primer destino Nueva York. En 1987 abrió la corresponsalía en Moscú para RTVE, hasta finales de 1989. Nueva York fue una corresponsalía clave, que precisaba gran conocimiento de la política norteamericana y un trabajo exhaustivo, pues genera un volumen informativo muy elevado. Calaf inauguró la corresponsalía en la URSS cuando el bloque de los países socialistas comenzó a resquebrajarse y el presidente Mijail Gorbachov lanzó la "Perestroika". La metodología se basa en tres entrevistas en profundidad realizadas a Rosa María Calaf, desde el 20 de noviembre de 2023 hasta mediados de abril de 2024. También se consultaron otras entrevistas y publicaciones sobre el trabajo de Calaf, disponibles en hemerotecas y archivos digitales. Y se analizó trabajo realizado por la corresponsal, a través de la visualización de documentales y programas. Los resultados indican que Calaf realizaba crónicas reposadas, sin espectacularizaciones, a menudo con un enfoque social. Su objetivo fue contar el día a día de las personas. Entre los rasgos de su estilo, predomina el ofrecer contexto, contar historias, usar la ironía y profundizar en los temas, con un cuidado uso de la locución, el vídeo y el sonido ambiente. Sus propias declaraciones muestran la influencia de la formación periodística que recibió en la UAB y de algunos de sus compañeros - periodistas pioneras, formación periodística, periodismo televisivo, Rosa María Calaf, mercado del trabajo.

[SEP2024-034.](#)

El Debate de Hoy (2016-2021): el regreso de un medio histórico impulsado por la Universidad CEU San Pablo. José María Rubio, Toril Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad San Pablo - CEU, CEU Universities.

Los medios de comunicación digitales viven en estos años su momento de máxima expansión. Aparecieron a principios del siglo XXI para ofrecer inmediatez en las noticias y, en su mayoría, lo hicieron protegidos económicamente por grupos editoriales o financiados, en parte, por sus lectores. En 2016, la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP) rescató la histórica cabecera El Debate para adaptarla a los nuevos tiempos bajo el nombre El Debate de Hoy en un formato totalmente digital y gratuito. Este estudio se centra en analizar el nacimiento de este medio con el apoyo de la Universidad CEU San Pablo, también obra de la ACdP. Se documentará cómo la Universidad acogió la primera redacción del medio y cómo estaba conformada. Se identificarán las primeras actividades de El Debate de Hoy y los colaboradores que escribieron para el medio desde sus inicios, y su relación directa con la universidad que acogió el lugar de trabajo en los primeros años. También se aportarán detalles de cómo las diferentes facultades fueron utilizadas como espacio de trabajo para avanzar en proyectos propios del medio digital. Se trata de una investigación descriptiva donde las técnicas para realizar esta labor serán, por un lado, las entrevistas abiertas a los directores y redactores de El Debate de Hoy en sus cinco años de existencia. Por otro, la experiencia propia como periodista en el medio de 2016 a 2021. Las conclusiones de este trabajo tratarán de conectar los puntos de unión de El Debate de Hoy con la Universidad CEU San Pablo para determinar la incidencia que dicha universidad tuvo en el retorno de esta emblemática cabecera 80 años después. También se buscará conocer la relación de sus periodistas con la Universidad y cómo ésta contribuyó a poner en marcha nuevos proyectos

profesionales. El Debate de Hoy conllevó la vuelta al panorama mediático de los medios digitales de una cabecera que acercaba a los lectores una forma de entender el periodismo diferente a la de los medios generalistas del momento. Su objetivo fue seguir la estela de El Debate de Ángel Herrera Oria - El Debate, El Debate de Hoy, periodismo digital, Universidad CEU San Pablo.

[SEP2024-047.](#)

La enseñanza universitaria del diseño periodístico: ¿sinergias entre el mundo académico y el profesional? Mario Francisco Benito Cabello. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

El diseño periodístico es una práctica profesional y una disciplina académica que nace de una doble especialización. Es periodismo especializado y a su vez una rama del diseño gráfico encuadrado en el diseño editorial (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001). Una vez superado cierto debate sobre si los diseñadores de prensa son periodistas o no (Sutton, 1963; Arnold, 1989; Peltzer, 1991; Canga Larequi, 1994; Zorrilla, 1999; Gäde, 2002; Salaverría y Sancho, 2007; Suárez Carballo, 2008; Benito Cabello, 2020), y teniendo en cuenta que hablamos de algo que forma parte de los planes académicos universitarios con asignaturas específicas en los grados de Periodismo, abordamos en este ensayo una aproximación a los dos principales ámbitos que aportan contenidos teóricos y prácticos en la enseñanza superior del diseño periodístico: el académico y, por otro lado, el sector profesional. En lo relativo al primer ámbito, el académico, a los planes de estudios, los contenidos incluidos en las guías docentes y los manuales sobre diseño periodístico elaborados por docentes e investigadores (Muñoz Bécares, 2006; Lucas Barcia, 2023), sumamos la publicación del Manifiesto por la Innovación en la Educación en Diseño de España, presentada en Madrid el día 5 de abril de este año. Un documento elaborado por el Grupo Educación y Diseño de READ (Red Española de Asociaciones de Diseño) en el que han participado docentes de universidades tanto nacionales como extranjeras. Las veinte propuestas de este Manifiesto están ordenadas en tres categorías principales concéntricas: el alumnado (que se sitúa en el centro del modelo), el centro educativo y, por último, el ecosistema del diseño en el exterior. En lo relativo a las aportaciones desde el segundo ámbito, el profesional, la trayectoria y obra del director de Arte Rodrigo Sánchez, diseñador periodístico de reconocido prestigio internacional — es el único diseñador en el mundo con dos premios 'Best of Show' consecutivos por la Society of News Design (SND), y sus portadas de la revista 'Metrópoli' están incluidas en "The 25 Most Influential Moments", por mencionar sólo lo más destacado—, es un ejemplo que nos permitirá analizar qué puede aportar el ámbito profesional a los alumnos de Periodismo. La metodología utilizada en este caso incluirá el análisis crítico del libro recientemente publicado por este periodista visual (Sánchez, 2023), presentado por el autor del presente trabajo en la Universidad CEU San Pablo el 9 de abril de este año, así como una entrevista en profundidad realizada para una ponencia plenaria por invitación pronunciada en abril de 2023, centrada en la creatividad dentro del diseño de la información periodística (Benito Cabello y González Díez, 2023). Estas dos actuales y significativas aportaciones que podemos incorporar tanto a los contenidos docentes como a la investigación académica sobre el diseño periodístico, junto a la experiencia profesional y docente del autor de este ensayo, nos permiten concluir que, dejando atrás ciertos recelos y desconfianzas por ambas partes que entendemos ya superados, ambos ámbitos, el profesional y el académico, se

complementan y enriquecen la formación de los estudiantes de Periodismo - diseño periodístico; periodismo; enseñanza universitaria; experiencia profesional; academia.

Mesa 3.1. Periodismo ante la desinformación (3).

SEP2024-045.

La desinformación desde la perspectiva de los periodistas de investigación. María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad San Pablo CEU.

La presente comunicación centra sus esfuerzos en conocer la percepción que tienen los periodistas de investigación sobre la desinformación, explorando cómo afecta a las rutinas profesionales de un colectivo especialmente riguroso a la hora de verificar sus informaciones y qué métodos despliegan para combatirla. Con ello se pretende alcanzar una perspectiva que aporte elementos de valor que permitan contrarrestar el impacto de la desinformación. Para este estudio exploratorio se plantearon los siguientes objetivos: O1. Conocer la percepción de los periodistas de investigación españoles sobre el fenómeno de la desinformación y cómo afecta a su trabajo. O2. Estudiar cuáles son los canales, las temáticas y los formatos de contenidos en los que se detecta mayor presencia de bulos. O3. Conocer qué herramientas, técnicas y rutinas emplean los periodistas de investigación en el proceso de comprobación de datos y verificación de fuentes. O4. Determinar la diferencia existente entre el ejercicio profesional de los periodistas de investigación y el de las plataformas de fact-checking y O5. Conocer qué medidas propondrían los periodistas de investigación para contrarrestar el impacto de la desinformación. Con este propósito, se ha empleado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa basada en la técnica de encuestas, con el diseño de un cuestionario semiestructurado de 20 preguntas en el que se combinaron 7 preguntas cerradas con una estructura de escala tipo Likert de cinco puntos, y 13 preguntas abiertas para recoger de manera más precisa las percepciones de los encuestados. Un total de 28 periodistas pertenecientes a la Asociación de Periodistas de Investigación (API), así como a medios de relevancia participaron en este estudio, cuyos resultados destacan la fortaleza del rigor e independencia del periodismo de investigación para hacer frente a la desinformación, así como la necesidad de formación y adaptación de su ejercicio a nuevos formatos. Se percibe así mismo la tensión entre el potencial de la tecnología y la intranquilidad sobre su fiabilidad –una ambivalencia que cobra fuerza con la inteligencia artificial–, y la importancia de reforzar las prácticas éticas y transparentes con objeto de restaurar la credibilidad de los medios. Los autores de esta comunicación pertenecen al proyecto europeo IBERIFIER. Iberian Media Research & Fact-Checking - desinformación; periodismo de investigación; fact-checking; verificación.

SEP2024-046.

Check Wars: diseño y validación de un juego de cartas contra la desinformación. Alba García Ortega alba. Universidad Miguel Hernández.

La alfabetización mediática ha demostrado ser una potente herramienta contra los bulos. Enseñar a la sociedad desde edades tempranas a cómo identificar y combatir los trastornos de la información resulta fundamental para frenar el constante avance de la

desinformación. En sentido sentido, el pensamiento lúdico se presenta como una alternativa para mostrar conceptos educomunicativos de una forma lúdica e interactiva. La presente comunicación se centra en el proceso de diseño y validación del juego de cartas Check Wars. El juego, desarrollado para la revista de divulgación científica de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) con el apoyo del proyecto europeo IBERIFIER, tiene como objetivo enseñar las estrategias de desinformación más habituales y las técnicas de verificación que existen para combatirla. En concreto, se muestran las mecánicas de juego empleadas en su diseño, así como las técnicas de verificación y trastornos de la información explicados. Además, se ofrecen los resultados preliminares de su validación en una experiencia piloto con el alumnado del Grado en Comunicación Audiovisual de la UMH. En términos generales, el juego ha demostrado ofrecer una experiencia didáctica amena y divertida y ha mejorado la comprensión del alumnado de los conceptos explicados - desinformación; bulos; alfabetización mediática; gamificación; educomunicación.

[SEP2024-050.](#)

Diálogos sobre el emprendimiento con discapacidad: desarrollo de un modelo de IA para el análisis de las narrativas mediáticas. Khadija Ftah Ftah, Hada Sánchez Gonzales. Universidad de Sevilla.

En la actualidad, emprender con una discapacidad supone hacer frente a innumerables barreras económicas, sociales y culturales hasta alcanzar el éxito deseado; la falta de visibilidad es una de estas barreras que supone una dificultad adicional según el estudio de Olaz Capitán et al. (2019), en el que también se pone de manifiesto que la falta de comprensión social percibida en el entorno tiene como resultado una desmotivación, baja autoestima y poca confianza en las personas emprendedoras con discapacidad. Estudios anteriores (Ftah & Sánchez, 2024) han constatado esta invisibilidad también en los medios de comunicación españoles, de allí la necesidad de continuar profundizando en la relación entre emprendimiento, discapacidad y medios de comunicación. Por ello, en este estudio se investiga las percepciones de los emprendedores con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación, es decir, cómo son retratados o presentados cuando aparecen en los medios; y su visibilidad, frecuencia con la que aparecen y la atención que reciben por parte de los medios. Además, se analizan las barreras que enfrentan y las oportunidades para mejorar esta presencia mediática, y se explora la discrepancia entre la autopercepción de los emprendedores y su imagen proyectada en los medios, evaluando el impacto de esta discrepancia en su autoestima, motivación y esfuerzos emprendedores. Asimismo, con el propósito de fomentar un diálogo entre periodistas y emprendedores con discapacidad, se investigan los criterios y consideraciones que aplican estos profesionales al cubrir este tipo de historias, así como las barreras y desafíos que perciben al abordar este tema. Se parte de las siguientes hipótesis: en primer lugar, que los emprendedores con discapacidad perciben una discrepancia entre su autopercepción y su representación en los medios, lo que afecta su autoestima y motivación emprendedora; en segundo lugar, que en los medios hay barreras como el estigma, la falta de accesibilidad y la discriminación que impiden una mayor visibilidad mediática y mejor representación; y en tercer lugar, que una mayor autorrepresentación mediática correlaciona con una mayor confianza en sí mismos y una percepción más positiva de su capacidad para tener éxito en el mundo empresarial. En referencia a los periodistas, se hipotetiza que los criterios que aplican al cubrir historias de

emprendedores con discapacidad están sesgados por los estigmas culturales existentes sobre la discapacidad, y que enfrentan barreras como la falta de capacitación, recursos limitados, dificultad de acceso a fuentes y estigmas sociales que limitan su capacidad para realizar una cobertura más amplia del emprendimiento con discapacidad. En la investigación se empleó una metodología mixta que combina la revisión sistemática de la literatura existente sobre el tema con la realización de encuestas a periodistas de medios especializados y grupos focales con emprendedores con discapacidad, lo que proporciona datos cualitativos y cuantitativos para el análisis. Los hallazgos de este estudio nos permiten desarrollar un modelo de IA (GPT) que identifica y corrige sesgos en las informaciones periodísticas, promoviendo una representación más precisa del colectivo en los medios de comunicación y narrativas mediáticas inclusivas - emprendimiento; discapacidad; medios de comunicación; Inteligencia Artificial; Narrativas mediáticas.

[SEP2024-052.](#)

Periodistas vs verificadores: La institucionalización de las organizaciones de fact-checking como nuevos actores mediáticos dentro de la esfera pública europea. Rocío Sánchez del Vas. Universidad Carlos III de Madrid.

En los últimos años, el fact-checking ha ido ganando su propio espacio dentro de escenario mediático. A caballo entre el periodismo y la sociedad civil, la verificación de datos ha comenzado a constituirse de manera independiente, aglutinando otras características adicionales que lo alejan de los medios tradicionales. En este sentido, esta tesis doctoral pretende estudiar el proceso de institucionalización de las organizaciones de fact-checking como nuevos actores mediáticos y su legitimación dentro de la esfera pública de la Unión Europea. Para ello, se analizarán 18 medios de verificación provenientes de 12 países distintos de la Unión Europea, incluyendo a Noruega. Estas organizaciones han sido escogidas en base a su afiliación a las tres redes u organizaciones profesionales siguientes: International Fact-Checking Network (IFCN), European Fact-Checking Network (EFCN) y al European Digital Media Observatory (EDMO). A través de un estudio exhaustivo de los medios seleccionados, análisis de contenido de textos regulatorios y entrevistas en profundidad con agentes especializados, se pretende ahondar en las similitudes y diferencias de los fact-checkers europeos, proporcionando una comprensión detallada de sus organizaciones, enfoques y metodologías. Asimismo, se busca profundizar en la evolución desde su origen como una práctica dentro del periodismo tradicional hasta su independización como actores mediáticos individuales. Por otra parte, se pretende analizar la participación de los verificadores de datos en los procesos regulatorios europeos con el fin de comprender su influencia en las normativas sobre desinformación y los medios de comunicación en Europa. Del mismo modo, se examinará su relación con las grandes plataformas digitales, investigando las características de su colaboración. Así pues, con el fin de comprender su contribución a la alfabetización mediática, se revisarán las actividades formativas que lideran, destinadas al público en general. Por último, se explorarán las redes de colaboración entre verificadores europeos, profundizando en el proyecto Elections24Check, destinado a monitorear de manera conjunta la desinformación relacionada con las Elecciones al Parlamento Europeo de 2024. En conclusión, la presente tesis doctoral tiene como objetivo primordial profundizar en las organizaciones de fact-checking europeas en calidad de entidades independientes del periodismo, como respuesta ante los desórdenes informativos. Con ello, se pretende abordar

exhaustivamente sus diversas actividades como un conjunto integral, y así estudiar su proceso de legitimación como una nueva actividad profesional en el marco de la Unión Europea - Fact-checking; Periodismo; Desinformación; Verificación; Unión Europea.

SEP2024-080.

La práctica del periodismo colaborativo cross-border en España: motivaciones y desafíos, en el contexto europeo. David Parra Valcarce, Concha Edo Bolós. Universidad Complutense de Madrid, Jose María Legorburu Hortelano. Universidad CEU San Pablo/CEU Universities, Universidad CEU Cardenal Herrera/Ceu Universities.

Esta investigación tiene como objetivo profundizar en el conocimiento del periodismo colaborativo cross-border. Nos preguntamos cuáles son las oportunidades y desafíos del periodismo colaborativo en Europa y, en particular, en España. El periodismo de investigación transfronterizo o cross-border tiene una larga tradición en Europa y en América Latina (Alfter, 2019; Heft, 2021, Deméneck, 2016). Concretamente, el caso "Cablegate" - la colaboración de Wikileaks con The New York Times, The Guardian, Le Monde, El País y Der Spiegel- inicia una era en el periodismo colaborativo -red de medios- en Europa (Hindman & Thomas, 2013; Becket, 2011), si bien la práctica adquiere notoriedad tras la publicación de los Papeles de Panamá en 2016 (Carson & Farhal 2018; Konieczna & Graves, 2020; Sambrook 2018). Pese a la tendencia hacia la cooperación en el ámbito internacional, el periodismo cross-border, entendido como "el proceso de cooperación establecido entre diferentes organizaciones dedicadas a la generación de contenido de noticias, cuyo objetivo estratégico es superar las deficiencias actuales detectadas en los medios en áreas como finanzas, calidad de contenido o recuperación de credibilidad social" (Martínez de la Serna, 2018), ha recibido escasa atención por parte de la academia (Autores, 2024). En España, si bien la tradición no es tan destacada como en el ámbito centro-europeo debido, en parte, a la posición geográfica, el sector cuenta con antecedentes relevantes -participación de El País en la difusión de Cablegate en 2010-. Asimismo, la colaboración ha recibido un impulso considerable en los últimos años, lo que se ha traducido en el liderazgo en proyectos colaborativos de El Confidencial -que lidera PULSE: Europa más allá del ritmo" junto a 'Delfi', 'Deník Referendum', 'Der Standard', 'EFSYN', 'Gazeta Wyborcza', 'Hotnews', 'HVG', en Hungría, 'Il Sole 24 Ore' y 'Mediapool'- y el grupo PRISA -que lidera WePod, junto a Bulle Media, News Decoder, Chora Media, Magyar Jeti Zrt, Outriders y Press Freedomç, en una apuesta decidida por esta modalidad periodística (Autor, 2016; Autores, 2017). Para dar respuesta a las preguntas de investigación se llevan a cabo treinta entrevistas. En primer lugar, entrevistas con veinte líderes y miembros de siete consorcios periodísticos europeos "CrossBorder Local", "Stars4media NEWS", "Pix.T for News & Photojournalism", "The Circle", "Intercambio de excelencia europea en periodismo (E3J)", "European Focus" y "Media Innovation Europe", Periodismo Colaborativo en Europa en un Contexto Global, CIJI 2, CJC (asociación académica, 2022) y EDJNET, entre los que se incluye El Confidencial. En segundo lugar, se realizan diez entrevistas a periodistas españoles que han practicado la modalidad. En cuanto a los resultados globales, algunas de las motivaciones más destacadas son la defensa de la democracia, la búsqueda de financiación, la lucha contra la desinformación y la apuesta por la innovación. En cuanto a las barreras, destacan el lenguaje y la cultura, la necesidad de articular objetivos comunes, estándares editoriales, éticos y

empresariales, la necesidad de encontrar un ángulo regional de interés, la sostenibilidad de los proyectos y limitaciones presupuestarias, entre otros - periodismo colaborativo, Periodismo de investigación, España, Europa, Cross-border.

Mesa 3.2. Los *journalism studies*: el estudio y la discusión crítica del periodismo como tema de investigación académica y como ámbito de práctica profesional.

SEP2024-006.

Reporting speakers in local media: A comparative study of the news content diversity in Norway, Spain and the UK. Rubén Rivas-de-Roca. Universidad Rey Juan Carlos. Mela, Melanie Magín (Norwegian University of Science and Technology), Olaf Jandura (Heinrich-Heine- Universität Düsseldorf), Henrik C. Brøckerbaum (Norwegian University of Science and Technology).

Local journalism has traditionally played a key role in the shaping of communities linked to a geographical area. The local press makes local elites accountable and reinforces the feeling of belonging to a shared community (Nielsen, 2015). News items not only have to be comprehensive and meet the information needs of the people, but also provide diverse and balanced content in order to ensure the preconditions for a well-informed (local) citizenry (McQuail, 1992). The study at hand builds on participatory theories of democracies which require that news coverage should address all areas of society and not only represent elites but also give ordinary people a voice (Jandura & Friedrich, 2014). Bearing these considerations in mind, the study at hand examines the news coverage diversity of local media from different countries in Europe (Norway, Spain and the UK). Due to structural differences between these countries, they can be assigned belong to different models of media systems (Norway: democratic-corporatist; Spain: polarized-pluralist; UK: liberal; Hallin & Mancini, 2004), which leads to our first research question: Which news content diversity do local newspapers differ between Norway, Spain and the UK provide? Moreover, it is conceivable that news content diversity is also affected by the geographical area a local newspaper originates from. We compare local newspapers from different regions within the countries, namely one metropolitan, one rural, and one newspaper from a larger but not metropolitan city per country. Our second research question is: Which news content diversity do local newspapers from different geographical areas provide? The data were captured for a two-month, non-electoral period (September and October 2022) in the three countries under investigation. From all news items published on the websites of nine newspapers (three per country) with an explicit local/regional reference, we draw a random sample of 150 articles per newspaper, aiming at a sample of 900 articles in total. Different from many other studies on news content diversity, we do explicitly not restrict our sample to political coverage in order to get a comprehensive picture of the diversity and balance of local news in all areas of life,

SEP2024-025.

Marcos teóricos y técnicas de investigación en la investigación sobre periodismo en las principales revistas académicas españolas (2011-2022). Ángel Carrasco-Campos. Universidad de Valladolid, Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos.

Desde la fundación de las primeras Facultades con estudios de comunicación en España hasta la actualidad, el periodismo ha destacado como área de investigación prioritaria dentro de la comunidad académica española. Esta situación de preeminencia se ha mantenido en la última década, a pesar del creciente interés por objetos de estudio emergentes como la comunicación digital. Además, durante ese mismo periodo, la consolidación del nuevo marco institucional de la investigación en comunicación habría impulsado, entre otros rasgos, la adopción de los estándares teórico-metodológicos de investigación dominantes a nivel internacional en la disciplina, proceso para el que las revistas científicas, junto con las asociaciones de investigación, han jugado un papel relevante. El presente trabajo propone estudio de los principales elementos que definen la investigación en periodismo publicada en España durante la última década, a partir del análisis de una muestra representativa (N=466 artículos, confianza del 95% y 4% de margen de error) de los artículos de cinco revistas de comunicación editadas en España durante el periodo 2011-2022, todas ellas con posiciones destacadas de manera continuada en esa misma década en el ranking de SJR-Scopus: Comunicar (Q1), Profesional de la Información (Q1), Revista Latina de Comunicación Social (Q1), Communication & Society (Q2) y Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Q2). A través de un protocolo de meta-investigación, testado y aplicado en investigaciones previas, se ha identificado i) la presencia de artículos publicados sobre periodismo; ii) las técnicas de investigación empleadas en dichos artículos, y iii) el uso de teorías estándar. Los resultados alcanzados señalan la presencia mayoritaria del periodismo como área objeto de estudio, así como una significativa cohesión teórico-metodológica en sus investigaciones, con el uso del análisis de contenido cuantitativo como técnica de investigación preferente, así como la presencia de teorías y conceptos estándar en prácticamente la mitad de los artículos analizados, entre las que destacan las teorías del framing, de la agenda setting, los roles y culturas profesionales del periodismo, así como otros enfoques también próximos a la sociología de la profesión - journalism studies; meta-investigación, análisis de contenido; teorías de la comunicación; técnicas de investigación.

[SEP2024-035.](#)

Aproximación al diseño editorial de las revistas científicas de Comunicación españolas. Belén Puebla-Martínez, Laura González Díez, Fernando Sánchez. Universidad Rey Juan Carlos. Introducción: En toda publicación, el diseño periodístico es un factor esencial. Un diseño eficaz captura y mantiene la atención del lector, al tiempo que organiza la información y favorece la visualización de los principales datos de manera gráfica. El buen diseño puede contribuir, además, a que las investigaciones académicas se pongan en página de forma estética y atractiva, lo que supone un valor añadido para el lector, favoreciendo su experiencia de usuario. Las publicaciones científicas especializadas en Comunicación, con su particular idiosincrasia, también deberían tener en cuenta este aspecto funcional y visual del diseño. Objetivo: El objetivo general de este estudio es analizar los aspectos formales, gráficos, tipográficos y cromáticos de las revistas científicas de Comunicación en España con el fin de identificar las tendencias actuales en el diseño de los artículos científicos que conforman este tipo de publicaciones y comprobar si mantienen coherencia visual y contribuyen a la generación de una imagen de marca. Metodología: Se presenta una metodología con enfoque cuantitativo donde se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre el diseño que contienen las plantillas para los artículos de las revistas objeto de estudio. En total se

ha aplicado un código de codificación distribuido en diferentes bloques de variables: sobre la primera página de los artículos y sus elementos esenciales; sobre el cuerpo de la información; y sobre los elementos gráficos y cromáticos que se utilizan. Muestra: Para la realización de este análisis se han tenido en cuenta todas las revistas españolas en la categoría de Comunicación con índice de impacto en Scopus/Scimago. En total, el corpus de la investigación está formado por 32 publicaciones repartidas entre los cuatro cuartiles del índice de impacto SJR. Resultados: Los resultados demuestran que no hay una tendencia clara en las 32 publicaciones evaluadas. En la mayoría de ellas aparecen elementos comunes y que son imprescindibles en este tipo de formatos. Las revistas científicas se preocupan sobre todo por su contenido y, en ocasiones, no se tienen en cuenta cuestiones básicas de diseño que permitirían una mejor y más clara puesta en página/pantalla de las investigaciones publicadas y, por ende, una mayor y una mejor estética. Conclusiones: En definitiva, las revistas analizadas son conscientes de que el diseño de sus plantillas debe ser coherente con su imagen de marca. Es decir, el diseño de cada revista intenta reflejar su identidad visual mediante el empleo adecuado del color, la tipografía y el aspecto formal, de tal manera que se consigue reforzar no solo el contenido de los artículos publicados, sino también la parte estética de la presentación de la información de la publicación científica - diseño; revistas científicas; comunicación; estética; aspectos formales.

[SEP2024-042.](#)

El periodismo deportivo en Uruguay y su dependencia del fútbol. Álvaro Pérez Álvarez, José Gabriel Fernández Fernández. Universidad de Montevideo.

El periodismo deportivo en Uruguay y su dependencia del fútbolEl periodismo deportivo sigue en constante evolución en todo el mundo. Pasión y entretenimiento se combinan de la mejor manera gracias a los éxitos de muchos deportistas, y a una narrativa de emoción que han agrandado muchos periodistas. La utilización del deporte como elemento integrador ha provocado además que este periodismo especializado se consolide. Sin embargo, se observa un exceso en la información de fútbol sobre otros deportes, y, en línea con la deriva periodística, un mayor grado de sensacionalismo. Uruguay, un país de enorme tradición futbolística, no es ajeno a estas tendencias y así lo demuestra el estudio que analiza los contenidos publicados en las secciones deportivas de los dos principales diarios de Uruguay, El País y El Observador, y entrevista a diversos periodistas deportivos uruguayos, confirmando una sobreabundancia de información de fútbol y unos tintes sensacionalistas que impiden un adecuado progreso de la prensa especializada en deporte. El periodismo deportivo ha tenido en el último siglo un alto protagonismo en las redacciones de los periódicos, radios y televisiones. El rápido desarrollo del deporte profesional y su enorme vinculación con la sociedad a través de historias de emociones, hazañas, proezas y éxitos de muchos de los protagonistas, han conseguido generar un alto interés en las audiencias, tal y como ponen de manifiesto las investigaciones sobre la disciplina (Alcoba, 2005; Andrews, 2005; Boyle, 2006; Rowe, 2013; Rojas Torrijos, 2014). Como consecuencia de esta evolución, las empresas de comunicación han apostado por la información deportiva como un espectáculo muy rentable que hay que seguir potenciando. Los deportistas son héroes y villanos, las historias del deporte se convierten en batallas, muchas veces que trascienden del mero hecho deportivo, y la narrativa de la emoción prima sobre la información y el análisis. Pasión y entretenimiento

se combinan de la mejor manera gracias a los éxitos de muchos deportistas, y a una narrativa de emoción que han agrandado muchos periodistas. La utilización del deporte como elemento integrador ha provocado además que este periodismo especializado se consolide. Sin embargo, se observa un exceso en la información de fútbol sobre otros deportes, y, en línea con la deriva periodística, un mayor grado de sensacionalismo. Uruguay, un país de enorme tradición futbolística, no es ajeno a estas tendencias y así lo demuestra el estudio que analiza los contenidos publicados en las secciones deportivas de los dos principales diarios de Uruguay, *Ovación* (del diario *El País*) y *Referí* (del diario *El Observador*), y entrevista a diversos periodistas deportivos uruguayos, incluyendo los editores de deportes de los medios analizados, que confirman una sobreabundancia de información de fútbol y unos tintes sensacionalistas que impiden un adecuado progreso de la prensa especializada en deporte - periodismo, deporte, periodismo deportivo, fútbol, Uruguay.

SEP2024_074.

Podcast y medios de comunicación: plataformas y estrategias de distribución para captar audiencias. Silvia Martínez Martínez. Jordi Sánchez-Navarro. Universitat Oberta de Catalunya.

En los últimos años asistimos al éxito del podcast entre la audiencia. El Digital News Report 2023 sitúa a España a la cabeza de su consumo en Europa, siendo un formato especialmente popular entre los jóvenes. Distintas plataformas compiten por liderar la distribución de podcasts en un sector en el que las primeras posiciones se disputan entre aquellas que se han especializado desde sus orígenes en el audio, otras multimedia además de empresas tecnológicas que han visto en este auge la posibilidad de diversificar su negocio. Los medios y grupos de comunicación no se han mantenido al margen y buscan posicionar sus servicios también a través del podcast y llegar así a una mayor audiencia. Varias son las estrategias que se desarrollan en el ámbito del podcast ya que se pueden encontrar desde aquellas que aprovechan sinergias de grupo, desarrollan contenidos específicos o crean sus propias divisiones y catálogos entre los que incluyen contenidos de actualidad. Pero además de poner foco en el contenido y la parte creativa, las decisiones sobre la distribución del podcasts también pueden afectar a su alcance. Esta tendencia es coherente con otras opciones de difusión exploradas por los medios (Martínez-Martínez, 2011) que les llevan a posicionarse en otros entornos que les permitan ampliar su radio de acción. Esta comunicación pretende mostrar un mapa de las estrategias de distribución de podcast por parte de los principales medios y grupos de comunicación españoles y clasificar las distintas experiencias observadas. Asimismo se pretende determinar el enfoque adoptado con respecto a los contenidos informativos para comparar las dinámicas seguidas frente al resto de la oferta temática disponible y producida por estos actores en el panorama mediático - Podcast; plataformas de distribución, medios de comunicación, España, estrategias de distribución.

Referencias

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso. (2023) . Digital News Report España 2023. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra <https://doi.org/10.15581/019.2023>.
Martínez-Martínez, Silvia. (2011). "La audiencia como aliada en la promoción de los

contenidos de los diarios digitales venezolanos". Arcila, C.; Calderín, M. (Colores). Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela. Caracas: Investigadores Venezolanos de la Comunicación, pp. 319-338.

Mesa 3.3. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público (2).

SEP2024-012.

Factores de autoridad y pautas relacionales de las grandes marcas mediáticas en la esfera pública digital de Twitter. Ainara Larrondo Ureta, Simón Peña Fernández, Julen Orbegozo Terradillos, Ángela Alonso Jurnet. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Frente a la focalización de las investigaciones periodísticas de años anteriores en la exploración de cómo lo digital se ha incorporado al periodismo, especialmente desde las perspectivas tecnológicas y empresariales (Küng, 2013), las corrientes contemporáneas en el ámbito de los estudios de comunicación se orientan hacia cómo los medios mantienen su proceso de integración y consolidación dentro del entorno digital (Digital News Report, 2023). La comunicación que se presenta se inserta en esta línea de estudio, explorando la influencia y el rol de los medios tradicionales en el ámbito de las conversaciones digitales, empleando para ello metodologías cualitativas y cuantitativas basadas en el Análisis de Redes Sociales (ARS). Específicamente, el estudio examina la capacidad de algo más de una veintena de grandes marcas mediáticas en España para ejercer su liderazgo social frente a otros actores mediáticos y usuarios. Para ello, el análisis se ha centrado en conocer la capacidad de estos medios a la hora de dirigir la atención de los usuarios de X (Twitter) hacia temas específicos (agenda-setting), así como de formar relaciones con audiencias y fuentes seguidoras y seguidas. El estudio ha contado con una amplia muestra de tuits (n= 570.914) publicados durante el año 2022, un período definido por eventos y noticias de gran repercusión social a nivel nacional e internacional, como la guerra de Ucrania. Los hallazgos sugieren la superioridad de los medios tradicionales en aspectos concretos, reflejando cierta revitalización de los llamados "legacy media" en el panorama mediático contemporáneo, marcado por una crisis de confianza y legitimidad hacia los medios tradicionales. La comunicación compara estos resultados con investigaciones previas que vinculan esta supremacía a contextos específicos de tipo político (Casero-Ripollés, 2021). Asimismo, pone de manifiesto una de las principales fórmulas para que las grandes marcas hagan valer su actividad de servicio a la sociedad a través de acciones representativas del periodismo confiable y de calidad, algo fundamental en un contexto como el actual, marcado por la infoxicación (Aguaded y Romero, 2015) - medios; liderazgo; audiencias; confianza; Twitter.

SEP2024-015.

Buscando a la audiencia: la materialización de los roles cívico, de info-entretenimiento y de servicio en las noticias. María Humanes Humanes. Universidad Rey Juan Carlos.

Los medios de comunicación, en su práctica diaria, asumen una idea determinada sobre la audiencia a quién dirigen sus contenidos periodísticos y se ven abocados a redefinir constantemente sus roles periodísticos para ajustarse a las expectativas de la audiencia (DeWerthPallmeyer, 1997), y tomar decisiones en la práctica que afectan a los

contenidos noticiosos. En un planteamiento clásico, los periodistas concebían al público como consumidores o como ciudadanos (Undergood, 2001), estableciendo un debate entre el periodismo como servicio público y el periodismo como organización con fines meramente comerciales (Eide y Knight, 1999). Sin embargo, Mellado y van Dalen (2017) plantean la ruptura de esta dicotomía clásica para dar lugar a un modelo tridimensional que implica la concepción del público como ciudadanos, espectadores y clientes. En este trabajo se analiza la presencia de los tres roles que abordan las audiencias –cívico, info-entretenimiento y de servicio- en una muestra de contenidos noticiosos de doce medios de comunicación españoles (n= 6.088). A partir de estos presupuestos teóricos, planteamos la siguiente hipótesis de investigación relativa a la presencia de los roles periodísticos: H1: Se encontrará una mayor presencia del rol de info-entretenimiento, aunque se encontrarán diferencias según la plataforma mediática. También planteamos dos preguntas de investigación: RQ1: ¿Qué indicadores concretos caracterizan a cada rol? RQ2: ¿Qué factores individuales y organizacionales -temática, fuentes informativas- o características organizacionales -tamaño del medio, orientación política, medio concreto- explican mejor las diferencias en la presencia de roles periodísticos en los medios nativos digitales? Considerando la totalidad de la muestra, el rol más presente es el de info-entretenimiento (M= .10; DT= .17), seguido con una presencia similar los roles de servicio (M= .05; DT= .12) y cívico (M= .05; DT= .10), aunque se han detectado diferencias estadísticamente significativas (p= .000) entre plataformas. El rol de servicio se expresa básicamente a través de las noticias que inciden en el impacto que tienen determinados acontecimientos en la vida cotidiana de los ciudadanos, y le siguen los dos indicadores orientados a la información sobre consumo. Respecto al rol de infoentretenimiento el recurso más presente son las emociones verbales, seguido del sensacionalismo. En la dimensión relacionada con los tópicos el indicador más frecuente es la personalización, seguido de lejos por la presencia de noticias sobre la vida privada de los individuos. En el rol cívico destacan los indicadores que se relacionan con una dimensión más “advocate” en la que predomina las noticias que incluyen reacciones y demandas ciudadanas, mientras la publicación de cuestiones planteadas por la ciudadanía y el apoyo a los movimientos sociales son las características menos presentes. Los modelos de regresión han rebelado que las temáticas tienen la mayor capacidad explicativa que cualquiera de los otros predictores (plataforma mediática y presencia del rol intervencionista) para explicar la presencia de los tres roles. El estudio forma parte del proyecto “Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma” (CSO2017-82816-P), dentro del proyecto Journalistic Role Performance - Roles profesionales; audiencia; análisis de contenido; plataformas mediáticas; España.

[SEP2024-018.](#)

El compromiso de The New Yorker con sus lectores a través de la portada: el caso de Donald Trump (2015-2021). Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

Tanto en los diarios como en las revistas, la primera página es un elemento esencial y su diseño, al igual que el texto o las imágenes, es información, pero también puede ser opinión, ya que permite trasladar al lector la actitud y la postura del medio ante la noticia. Esta comunicación expone los resultados preliminares de una investigación más exhaustiva en la que se explora el diseño y el contenido de las portadas dedicadas a Donald Trump por la emblemática revista The New Yorker, desde su precandidatura y

durante su posterior presidencia de los Estados Unidos (junio 2015/enero 2021). El interés de la propuesta reside tanto en los objetivos planteados como en la metodología diseñada ad hoc para realizar el análisis de contenido de la muestra, integrada por un total de 37 portadas. Los objetivos son, en primer lugar, identificar la forma (análisis del diseño) y el fondo (análisis de contenido/discurso) de las portadas que componen la muestra; a continuación, establecer el rol informativo y persuasivo de estas cubiertas y, finalmente, determinar la construcción de la figura de Trump a través de la primera página de la revista *The New Yorker* e identificar los principales rasgos del discurso de las fotografías e ilustraciones utilizadas, así como el tipo de mensaje que plantean. Dado que nos encontramos ante una investigación de tipo longitudinal que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, la metodología utilizada obedece a la necesidad de analizar los distintos elementos que pudieran tener un efecto significativo en la construcción del discurso y del mensaje final divulgado desde cada cubierta. Una vez recopiladas las portadas, se procedió a la realización del análisis de contenido. Para ello, se diseñó una ficha de codificación ad hoc con 38 variables. El análisis ha permitido obtener como resultado, en lo que al contenido se refiere, la evolución de los temas y las temáticas dominantes, su vinculación a la actualidad informativa, el discurso reflejado o el posicionamiento ideológico de la revista. En lo que al diseño gráfico respecta, la investigación ha hecho posible registrar el tipo de portada predominante y cuestiones específicas relacionadas con la tipografía, el empleo de las imágenes y del color. Como principal conclusión obtenemos que el enfoque que *The New Yorker* concede a la figura de Trump en sus portadas es principalmente opinativo, lo que suele conllevar una representación negativa del personaje. No se puede afirmar que exista una polarización en la forma en que se representa a Trump en esta revista, ya que la preferencia clara es una visión en la cual el expresidente roza el ridículo o se le retrata como alguien carente de emociones, donde sus acciones —o lo que la portada dice sobre él— no le deja en buen lugar. Así, la representación positiva no tiene cabida en las cubiertas de *The New Yorker*, y en los escasos ejemplos en los que no se puede plantear esa visión negativa, se trata más bien de una representación neutral en la que el presidente no es ni bueno ni malo - *The New Yorker*; Donald Trump; portada; diseño periodístico; política.

[SEP2024-030.](#)

El criptodiscurso de odio en TikTok: un nuevo paradigma en un clima polarizado. Pablo Berdón, Prieto Itziar Reguero Sanz, Jacobo Herrero Izquierdo. Universidad de Valladolid.

La presente comunicación tiene un doble objetivo: analizar el posible lenguaje de odio que los partidos políticos con representación en todas las comunidades autónomas (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos) utilizan en TikTok para enfrentarse a sus adversarios y definir una serie de características comunes a este tipo de contenido con el fin de ampliar el marco teórico que se apoya en un nuevo e incipiente término: el criptodiscurso de odio. La metodología diseñada cuenta con varias fases: en primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes publicados por las fuerzas políticas durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo de 2023 y, en segundo término, se han realizado distintos análisis del discurso con diversas submuestras. Los resultados revelan que oposición y Gobierno actúan de forma distinta con respecto a este tipo de contenidos y que existen temas recurrentes según qué partido sea el emisor. No obstante, el asunto del nacionalismo

es el que más ha calado entre las fuerzas políticas y el que más debate ha generado por los usuarios de esta red social. Vox, cuya aparición en primera línea tuvo mucha relación con la cuestión secesionista, es el partido que más profundiza en contenidos de odio hacia sus compañeros en el Parlamento -criptodiscurso de odio; Hate speech; Polarización política; TikTok; Elecciones autonómicas y municipales.

[SEP2024-031](#).

Tendencias Emergentes en el Periodismo Digital: Autodefinición de los Medios y Relación con las Audiencias en la Era de la Inteligencia Artificial. Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo, Noel Pascual-Presa, Paula Martínez-Graña. Universidade de Santiago de Compostela.

La evolución del periodismo desde su incursión en el ámbito digital hace más de 30 años hasta la actualidad ha sido significativa, desafiando los roles tradicionales de los actores mediáticos y sociales. La llegada de los medios digitales ha marcado cambios relevantes en la opinión pública. Además, factores como la pandemia y el aumento de la desconfianza en el periodismo han llevado a una redefinición de la profesión incorporando al ciudadano como parte integral de su propósito. Actualmente, la entrada del periodismo digital en una nueva etapa liderada por la Inteligencia Artificial plantea desafíos y oportunidades para la industria. En este contexto, surge esta investigación con el objetivo conocer cuáles son las tendencias que marcarán la esencia del periodismo digital de los medios nativos en esta nueva etapa, prestando a la definición y valores de estos, y a su relación con las audiencias. Para dar respuesta a este objetivo se parte de un diseño metodológico mixto basado en una ficha de análisis creada ad hoc para este estudio. La muestra seleccionada está compuesta por un total de 23 medios -nacionales e internacionales. Los resultados muestran que, en relación con la autodefinición, los medios internacionales se declaran, en mayor medida, apartidistas como estrategia de independencia editorial frente a un mayor posicionamiento ideológico que se observa en el caso de los medios nacionales. Además, se observa como surgen nuevos modelos que se alejan de la inmediatez de la información y apuestan por reducir el número de noticias para incrementar la investigación y curación de los contenidos periodísticos. En relación con la autodefinición, los medios internacionales se declaran, en mayor medida, apartidistas como estrategia de independencia editorial frente a un mayor posicionamiento ideológico que se observa en el caso de los medios nacionales. Además, se observa como surgen nuevos modelos que se alejan de la inmediatez de la información y apuestan por reducir el número de noticias para incrementar la investigación y curación de los contenidos periodísticos. La audiencia continúa siendo incluida en la definición de los medios sobre todo como un cliente. En este sentido, los medios digitales se decantan principalmente por dos modelos de negocio vinculados directamente a su público: (i) un modelo mixto que combina el método de financiación mediante suscripciones y publicidad y (ii) un modelo basado en la defensa de los valores esenciales del periodismo desde una doble vertiente: por un lado, (a) mediante el open access como garantía democrática, y por otro lado, (b) mediante un sistema cerrado, financiado de forma exclusiva por los suscriptores. En conclusión, la investigación revela una transformación profunda/emergencia de nuevas tendencias en el periodismo digital, donde los medios se adaptan a nuevas dinámicas de negocio y valores mientras enfrentan desafíos en su

relación con las audiencias - Periodismo; Comunicación Digital; Audiencias; Periodismo Digital; Inteligencia Artificial.

[SEP2024-084.](#)

Funciones, discurso contrahegemónico e interacción entre los influencers climáticos en X/Twitter en la COP 27. Diana Moret-Soler, Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castelló.

La crisis climática es uno de los desafíos principales de la sociedad global. La Organización de Naciones Unidas (ONU) trabaja para lograr la justicia climática a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enmarcados en la Agenda 2030. Para garantizar su difusión, la ONU ha nombrado a un grupo de ciudadanos 'Voces del cambio climático' en X, anteriormente Twitter. Estos líderes promocionan los ODS y su implantación en las políticas medioambientales de los distintos países. A través de la publicación de contenido, tanto propio como repostado de otros perfiles, estos influencers promocionan los ODS y su implantación y pueden condicionar el debate sobre el cambio climático en redes sociales como X e influir en las políticas medioambientales. Nuestro objetivo es conocer el uso que los influencers climáticos hacen de X como herramienta para generar un discurso contrahegemónico en el marco de la lucha por la justicia climática. Para ello, se ha aplicado un análisis centrado en la identificación de líneas argumentales alternativas por parte de los líderes climáticos, así como de las funciones del contenido que publican o grado de interacción entre perfiles a través del repost y las menciones. La muestra está compuesta por los perfiles en X de los influencers designados por la ONU: doce perfiles de adultos y seis perfiles de jóvenes. El número total de publicaciones es de 3.678 mensajes. Se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo sobre cinco variables: a) funciones, b) discurso contrahegemónico, c) publicaciones propias, d) publicaciones de otros perfiles y e) menciones. Los resultados sugieren que los líderes climáticos priorizan compartir contenido de otros perfiles, generalmente procedentes de la esfera institucional y relacionados con la ONU, a la emisión de contenido propio. A través de sus perfiles los influencers realizan propuestas, renunciando a la posibilidad de crear líneas discursivas alternativas en pro adoptar la narrativa hegemónica de las instituciones establecidas. Por otro lado, la interacción de los líderes climáticos queda reservada a perfiles institucionales o a perfiles de otros ciudadanos relacionados con la ONU, por encima de perfiles ciudadanos comunes, con los que no fomentan el debate en el entorno digital. De este modo, el discurso de los influencers climáticos reproduce el discurso sobre los ODS impulsado por la ONU y posiciona a las instituciones como actores centrales de la lucha por la justicia climática. Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa".

[Mesa 4.1. La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? \(2\).](#)

[SEP2024-060.](#)

Aproximación al impacto de la IA en el perfil profesional de los periodistas: un trabajo exploratorio. Gema Alcolea-Díaz, Pablo Yannone Sancho. Universidad Rey Juan Carlos.

Túñez-López et al. (2021) avanzaron las expectativas de investigadores y profesionales sobre el impacto de la inteligencia artificial en el perfil profesional de los periodistas. Los ajustes esperados sobre dicho perfil profesional se aglutinaron en siete líneas de efectos, siendo la formación, la participación cognitiva y los contenidos enriquecidos tres de ellas. Entre las acciones fruto de estos tres efectos se esperaban una mayor formación en tecnología y generación de lenguaje natural, menos operatividad y más labor cognitiva y, finalmente, contenidos enriquecidos (Túñez-López et al., 2021), expectativas que siguen manteniéndose vigentes en el sector (APM, 2023). Por otro lado, y con un enfoque más amplio centrado en la tecnología, López-García et al. (2017) abordaron los conocimientos y habilidades precisas para el periodismo del siglo XXI, concluyendo el incremento de la matriz tecnológica que exige evolucionar y adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo en equipos multidisciplinares. Teniendo en cuenta los ajustes esperados en el perfil profesional de los periodistas por el impacto de la tecnología en general y de la IA en particular, esta comunicación presenta un trabajo exploratorio que busca identificar la concreción de dichas expectativas en los puestos de trabajo en el mercado actual. Para ello y, como se indica, con un carácter exploratorio, se ha trabajado con una muestra de ofertas de empleo (N=47) en el ámbito del periodismo publicadas en journalism.co.uk a lo largo de un mes (2024). En las ofertas se han detectado competencias técnicas/tecnológicas, competencias propias de la profesión y habilidades personales, siguiendo la clasificación de García Galera et al., (2023); conocimientos (saberes), habilidades (dominio) de las técnicas y herramientas y actitudes periodísticas (López-García et al., 2017); y otras variables teniendo en cuenta las líneas marcadas por los expertos e investigadores del trabajo de Túñez-López et al. (2021), en formación, participación cognitiva y contenidos enriquecidos. Todo lo anterior, si bien no permite extrapolar los resultados a todo el mercado, posibilita un acercamiento al impacto de la tecnología y del desarrollo de la IA en los perfiles profesionales del periodismo - periodismo; competencias; formación; habilidades; inteligencia artificial.

[SEP2024-066.](#)

El acceso, uso y aplicación de los datos en el centro de la relación estratégica de los medios con las empresas de IA. Gema Alcolea-Díaz. Universidad Rey Juan Carlos.

El principal escollo que las empresas mediáticas están afrontando ante el desarrollo de la IA es el acceso y uso generalizado y masivo, sin autorización, de sus contenidos protegidos por derechos de autor, para el entrenamiento de modelos de IA generativa (generative AI, Gen AI) por parte de las grandes empresas tecnológicas, a lo que se añaden aplicaciones de la IA que condicionan el tráfico a los sitios de noticias y un aumento del desvío de los ingresos publicitarios hacia aquellas. La utilización de datos para dicho entrenamiento ha suscitado numerosas quejas de creadores de contenido e incluso ha llevado a la toma de acciones legales ante la inobservancia de derechos de autor por parte de creadores y medios, como es el caso de la demanda del New York Times a OpenAI y Microsoft interpuesta en 2023. Al mismo tiempo, de forma extendida, pero no única, han bloqueado los AI bots, cambiando sus políticas de uso de servicio para evitar el scraping. Actualmente, ante una situación de desabastecimiento de datos (las empresas de IA están recurriendo al uso de datos sintéticos) y ante la necesidad de datos actuales para el entrenamiento de modelos de Gen AI, las empresas de medios y agencias de noticias están manteniendo un planteamiento dispar, que en algunos casos se ha traducido en acuerdos comerciales para nutrir con sus contenidos los modelos de

IA (como, por ejemplo, la agencia AP o el grupo Axel Springer con OpenAI). Por otro lado, la creciente aplicación de la IA en ámbitos como la búsqueda web, por ejemplo la experiencia generativa de búsqueda (SGE) de Google, ahonda en el peligro de pérdida de tráfico web y publicidad hacia los medios de comunicación. A principios de 2024 el Senado de EEUU fue escenario de un debate sobre el futuro del periodismo ante la inteligencia artificial, dando voz a la industria de medios de comunicación estadounidense, siendo una de las principales cuestiones planteadas si las empresas tecnológicas deben pagar por el uso de datos de entrenamiento para sus modelos de IA, con un posicionamiento mayoritario, aunque no unánime, a favor del uso de licencias obligatorias. La presente comunicación aporta la actual relación de los medios con las empresas de IA, así como los beneficios y desafíos percibidos por la industria, resultado del análisis –complementado con datos del mercado– de las intervenciones de Curtis LeGeyt, CEO de la Asociación Nacional de Radiodifusores de EEUU, Danielle Coffey, CEO de la Alianza de Medios de Noticias, Roger Lynch, CEO de Condé Nast, y Jeff Jarvis, periodista y director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism (City University of New York) ante el Subcomité Judicial del Senado de EEUU sobre Privacidad, Tecnología y Derecho (10/01/2024). Todo lo cual nos permite vislumbrar la situación actual así como el posicionamiento y exigencias de la industria mediática ante las grandes tecnológicas en un mercado altamente concentrado y detectar las relaciones estratégicas que se mantienen en el mismo y que tienen como centro el acceso, uso y aplicación de los datos - industria de medios; inteligencia artificial; periodismo; derechos de autor; datos.

[SEP2024-079](#).

Criterios para evaluar la imitación del lenguaje humano por IA en el periodismo. Eirini Chatzikoumi. Universidad de las Américas. Cristian González Arias. Universidad de Santiago de Compostela/ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) se ha extendido significativamente en las redacciones periodísticas, generando debates sobre su integración y la preocupación por su potencial para reemplazar a los periodistas. Simultáneamente, se ha cuestionado la capacidad de estas máquinas para generar textos de alta calidad que se ajusten al estilo periodístico, ya que imitar el lenguaje humano, especialmente en un contexto comunicativo especializado como el periodismo, presenta complejidades inherentes. En el campo de las herramientas generativas, el test de Turing, ideado por Alan Turing en 1950, ha servido como un estándar clásico para evaluar si el comportamiento de una máquina es indistinguible del de un humano. Aplicado a la generación de texto por IA, este test busca determinar de manera global si los textos producidos pueden pasar por haber sido escritos por un ser humano. Esta evaluación se enfoca en si los lectores pueden o no diferenciar entre un texto generado por IA y uno escrito por un humano. Similarmente, en la traducción automática, la calidad se mide por la similitud con lo que produciría un hablante humano, evaluando la precisión terminológica y la coherencia del texto meta en comparación con el texto fuente. En cambio, en la generación de texto periodístico, donde no hay un texto fuente, la evaluación debe centrarse en comparaciones con textos del mismo género de acuerdo a criterios pertinentes. La sustitución de periodistas por IA en la redacción periodística también plantea preguntas adicionales: ¿Quién ocupa el lugar del "yo" en un texto generado por IA? Dado que la expresión de la subjetividad varía significativamente entre

los diferentes géneros periodísticos, la integración de esta subjetividad por las máquinas requiere una evaluación meticulosa. En este estudio, discutimos criterios para evaluar la capacidad de imitación del lenguaje humano por IA en periodismo, examinando 11 criterios que reflejan la subjetividad humana en los textos. Estos incluyen la estructura y organización del lenguaje, uso de deícticos, marcas de segunda persona, uso inclusivo de 'nosotros', polifonía, citas, uso de datos, experiencias personales, opiniones y perspectivas personales, expresión emocional, y uso de recursos literarios. Desarrollamos una rúbrica con tres niveles de logro para cuantificar la manifestación de estos criterios. La rúbrica se aplicó a textos de tres géneros periodísticos: noticias deportivas, columnas de opinión y editoriales, y se compararon con textos sintéticos publicados en prensa. La conclusión preliminar es que la herramienta es efectiva para describir y diferenciar producciones en varios géneros periodísticos y diferenciar entre textos sintéticos y textos escritos por humanos. No obstante, emergen preguntas críticas sobre los límites de la sustitución humana en la comunicación: Más allá de una simple simulación, ¿Cuándo un texto sintético que expresa subjetividad podría estar traicionando la confianza del lector? ¿Es el respaldo editorial suficiente para reducir la artificialidad de un texto sintético? Estas cuestiones resaltan la necesidad de una evaluación cuidadosa de la implementación de IA en la producción de contenido periodístico - Inteligencia artificial generativa; Antropomorfismo lingüístico; Subjetividad; test de Turing, Texto sintético.

[Mesa 4.2. Funciones del periodismo en la sociedad actual: estrategias para generar confianza y compromiso con el público \(3\).](#)

[SEP2024-057.](#)

Propuesta de clasificación por edades para contenidos sonoros: contexto y líneas de trabajo. Laura Martínez Otón, Ana Pérez-Escoda, Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Nebrija, Rebeca Martín Nieto. Universidad Rey Juan Carlos.

La infancia y la adolescencia son etapas decisivas en el desarrollo cognitivo y emocional. El acceso digital con fines formativos y de ocio a edades tempranas enfrenta a los menores a contenidos en ocasiones inadecuados para su edad y, a menudo, sin supervisión parental. Las consecuencias de este contacto precoz derivan en daños psicológicos o emocionales, en desinformación, manipulación, incitación a daños físicos o incluso adicciones. La posibilidad de disponer de información previa al acceso facilita la toma de decisiones sobre qué contenido consumir y cuál evitar, lo que garantiza una experiencia mediática adecuada a la edad y desarrollo, y una información fiable para a las familias al orientar a los menores sobre la idoneidad del contenido audiovisual. Hasta ahora, ningún contenido sonoro (radio, podcast, audiolibros, chats de audio, etc.) cuenta con una clasificación por edades sobre los temas, el tratamiento o el posible impacto, a diferencia de otros medios (cine, televisión, plataformas de video bajo demanda o videojuegos). El objetivo de esta comunicación es presentar el proyecto Audio Con Sentido, que bajo la financiación del Ministerio de Asuntos Sociales y la Agenda 2030, y coordinado por la Federación de Asociaciones para la calidad de los medios (iCmedia), se propone diseñar un código de clasificación por edades que garantice el acceso de los menores a contenidos de audio digital adecuados a su desarrollo y capacidad crítica. El proyecto se asienta en un análisis previo de los sistemas de clasificación por edades de las industrias de la TV, el cine, las plataformas de video bajo demanda y los videojuegos en España y cinco países cercanos geográficamente.

culturalmente: Italia, Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido. La finalidad es identificar similitudes o diferencias significativas para su adaptabilidad a un sistema de clasificación para el audio. Este estudio se completa con grupos de discusión de especialistas en la infancia y adolescencia desde perspectivas complementarias: psicología, pedagogía, docencia, familias y expertos en audio con el fin de conocer de manera profunda la relación entre menores y consumo sonoro. La propuesta de un código de clasificación para el audio podría facilitar un consumo de audio seguro y crítico; al mismo tiempo que reforzaría la confianza de los usuarios en los creadores y las plataformas de distribución de contenidos - infancia, adolescencia, clasificación, consumo digital, contenido sonoro. Fuentes:

Alonso-Geta, P. M. P., (2008). Protección de la infancia y nuevas tecnologías de la comunicación: el código PEGI de regulación de los videojuegos y los juegos on-line. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 29-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201017343003>

Fernández Martínez, Ángeles, y M^a Cruz López de Ayala-López. 2011. «Televisión E Infancia: Cinco años después Del código De autorregulación». *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 66 (octubre): 31-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-031-031-062>

Martín-Nieto, R. Martínez Otón, L. y Pedrero Esteban, L. M. (2022). Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil. *Doxa Comunicación*, 36. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a170>.

[SEP2024-058](#).

La IA y el periodismo: ¿qué retos plantea la IA para la profesión periodística, las empresas de comunicación? Marina Santín. Universidad Rey Juan Carlos.

El entorno digital y el uso más reciente de la inteligencia artificial generativa ha facilitado y acelerado la apropiación indebida de las obras periodísticas. En este trabajo, reflexionamos sobre las distintas tipologías del plagio, las problemáticas que conlleva cada una de ellas y hacemos especial referencia al plagio automatizado. Si bien, la digitalización y la llegada de Internet facilitaron la copia también la detección de esta fue más sencilla. Una ventaja que se ha perdido con la inteligencia artificial que ha complicado la detección del robo. Ante el avance imparable de esta nueva tecnología y la necesidad de que la misma se nutra de contenido elaborado por otros, la posición de los medios de referencia ha sido diferente. El debate mantiene semejanzas con el conflicto que en el pasado Google mantuvo con la prensa y de hecho se repiten conceptos y argumentos. Con la búsqueda de un canon Chat GPT o un canon aplicable a otros players de la inteligencia artificial los medios buscan que se les compense por el doble uso que de sus informaciones se hace: raspado inicial de entrada de datos y el uso de esos mismos datos de salida para generar nuevos textos. El trabajo indaga en las diferentes acciones que se han puesto en marcha por parte de las asociaciones de la prensa y los medios de comunicación para hacer frente al robo de noticias en los últimos diez años. Un tiempo suficiente para percibir una tendencia positiva en materia de autorregulación y la aparición de nuevos retos. La crisis de la industria periodística y la apuesta por los muros de pago exige que la competencia entre los diferentes medios

deba ejercitarse sin abusos y la citación de la fuente se convierta en una exigencia ineludible para lograr un periodismo de calidad que no genere desconfianza y fatiga informativa en los lectores - plagio, periodismo, deontología, modelo de negocio.

[SEP2024-063.](#)

Sinergias mediático-institucionales en la comunicación de la UE: ¿el binomio definitivo para la consolidación de una esfera pública paneuropea? Raquel Ruiz Incertis. Doctoranda en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid.

Esta investigación aborda las realidades y los retos que existen en la consolidación de una esfera pública paneuropea en plena era de la posverdad a través de la comunicación de asuntos europeos, adoptando una doble perspectiva mediática e institucional. Durante las últimas dos décadas, la cobertura de asuntos europeos o comunicación europea ha cobrado sustancial relevancia, dada la tendencia a diferenciar entre las comunicaciones que vienen de los respectivos gobiernos nacionales y lo que llega “de Bruselas”. Tiende, además, a asociarse las noticias procedentes de esta última a connotaciones negativas según su conveniencia e impacto; cuando las políticas europeas no generan el efecto deseado, los gobiernos culpabilizan – directa o indirectamente– a los órganos supranacionales. Asimismo, el número de noticias falsas y de bulos asociados al proyecto comunitario –rebautizados como ‘euomititos’– se ha visto incrementado exponencialmente en los años precedentes, especialmente a raíz de la gestión de la crisis del COVID-19. La comunicación es, en definitiva, un eje prioritario para conseguir que los ciudadanos se identifiquen con el proyecto europeo en pleno siglo XXI, donde los movimientos populistas y antieuropeos coexisten en el terreno de juego. Coinciden Agudíez-Calvo (2006) y Andrino-San Cristóbal (2014) en que entender Europa consiste en construir progresivamente un imaginario colectivo sobre Europa, desde Europa y para Europa. Contar con una narrativa sólida, sin ecos que distorsionen, es fundamental para cualquier proyecto. Sin embargo, elaborar un mensaje único y consistente para millones de personas con antecedentes históricos, lingüísticos, culturales e identitarios diferentes es un reto, cuando menos, significativo (García-Campos, 2017). En una etapa de sincronías y asincronías producidas por la continua necesidad de tomar posiciones y situarse en un lugar visible del escenario global, la Unión Europea tiene por delante un desafío tan ambicioso como estimulante: reconocerse –y reivindicarse– en este entramado de modelos, opiniones y tendencias (Del Río y Sánchez, 2012) que convergen en algo bastante alejado de la noción original de esfera pública ‘habermasiana’. Se explican, así, en este trabajo los vínculos entre medios y política y su influencia en la opinión pública. Para ello, se emplean diferentes técnicas metodológicas cualitativas, tales como revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y análisis de marco interpretativo de piezas periodísticas. Los resultados concluyen que, si bien estas sinergias coordinadas entre periodistas y gabinetes de comunicación de la UE se estiman efectivas para promover la conciencia de ciudadanía europea y estimular el debate, han de tenerse en cuenta otras tantas cuestiones estructurales y factores exógenos si se quiere construir un verdadero ‘demos’ paneuropeo, como la permanente crisis de confianza política e institucional fuera de la ‘Euroburbuja’, la urgente regulación frente a la desinformación, la necesidad de armonizar holísticamente iniciativas de alfabetización mediática o los riesgos derivados de la polarización social e ideológica, especialmente en tiempos de guerras híbridas - esfera pública, Unión Europea, periodismo, comunicación institucional, posverdad.

SEP2024-078.

Redefinición del periodismo cultural: redes sociales y nuevas narrativas. Alba María Sueiro-Barragáns. Universidade de Santiago de Compostela.

En la actualidad, el periodismo cultural se encuentra en una fase de crisis que, quizás, preceda a una futura redefinición y renovación del mismo. Este artículo tiene como objetivo identificar las nuevas narrativas del periodismo cultural y su interrelación con las redes sociales a través de un estudio exploratorio y una serie de entrevistas en profundidad para analizar un caso paradigmático entre una muestra de nuevas narrativas. Esta crisis se debe tanto a la gran dependencia de las novedades de la industria cultural de las que se sirve —sufriendo así el riesgo de reducirse a una mera agenda de eventos— como a la subordinación a sus anunciantes. Estos factores, unidos a otros cada vez más evidentes, como la propia redefinición de lo que conocemos como “producto cultural” y la escasez de reconocimiento de las nuevas narrativas dentro del sector o la falta de adaptación a nuevas plataformas y soportes, dificultan que el periodismo cultural cumpla con los objetivos de democratización y accesibilidad de la cultura para así poder acercarla a la ciudadanía. El periodismo cultural, además de cumplir con estos criterios, debería también reflejar: el importante cambio que está sufriendo la industria cultural, los intereses de las nuevas audiencias y la representación de las nuevas expresiones artísticas y culturales. En un panorama en el que millennials y generación Z desconfían de los medios convencionales, estos consumen contenidos altamente personalizados a través de sus smartphones para “conectarse” con emisores con los que sienten familiaridad y cercanía. Entretanto, los medios de comunicación tratan con esfuerzo de hablar con fluidez los nuevos lenguajes de las plataformas y llegar a unas nuevas audiencias —a las que se dirigen casi por obligación— con la torpeza del que empieza a chapurrear un idioma por primera vez. Los cibermedios luchan así por manejar los lenguajes de las plataformas y las audiencias a las que se dirigen, mientras que los periodistas culturales no terminan de dar este paso, al no estimar aún que estos contenidos culturales consumidos generalmente a través de plataformas y en forma de nuevas narrativas (pódcast, vídeos virales, stories, challenges, streaming, etc.) puedan ser considerados cultura. Por lo tanto, las nuevas audiencias están desarrollando sus propios lenguajes y códigos. Esto responde a la necesidad de referirse y designar tanto estos nuevos objetos culturales como sus nuevas narrativas —que mutan constantemente y a gran velocidad—. Por otro lado, la necesidad del periodismo de hibridarse con el marketing digital y la publicidad online para su supervivencia puede poner en riesgo la calidad de los contenidos culturales. El tratamiento de los contenidos periodísticos por parte de los cibermedios —que se apoyan en las redes sociales— puede estar condicionado por lógicas capitalistas y esto implica su ‘marketinización’. Además, también cabe considerar otras tendencias que dificultan un avance para la redefinición del periodismo cultural como la relación entre redes sociales, viralidad y desinformación, la plataformización de contenidos, el consumo de microcontenidos y la ‘snackeabilidad’, la importancia del ‘engagement’ y, por último, la propia economía y sostenibilidad del periodismo digital - periodismo cultural, periodismo digital, cibermedios, redes sociales, microcontenidos.

SEP2024-017.

Luces y sombras. La imagen país de México en España (2000-2020). José Ramón Santillán Buelna, Xosé Ramón Rodríguez Polo. Universidad Rey Juan Carlos.

Esta ponencia estudia cómo ha sido definida la imagen de México en España durante el período de 2000-2020 -tres sexenios completos de gobierno y cuatro años de gestión de Manuel López Obrador-. Para ello realizamos un análisis de contenido cuantitativo a las noticias publicadas por tres diarios de referencia españoles: El Mundo, El País y La Vanguardia. El análisis comprende cuatro áreas: política interna, política exterior, economía y cultura. En esta comunicación sólo describimos la imagen política que se mueve entre luces y sombras, incluso entre sexenios. Inicia con una valoración mediática muy positiva con la llamada “alternancia mexicana” del gobierno de Vicente Fox, que se fue debilitando con la guerra contra el narco de Felipe Calderón, se recuperó con el denominado Mexican Moment, durante el mandato de Enrique Peña Nieto y se desplomó durante el sexenio con la iniciativa abrazos y no balazos de Manuel López Obrador. Los resultados de este trabajo también sirven para conocer cómo la prensa internacional define la imagen mediática de un país latinoamericano en España – imagen país; análisis de contenido; prensa española; agenda mediática; Relaciones México, España.

Mesa 4.3. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (1).

SEP2024-044.

Lo próximo, natural y entre iguales: análisis de producción de contenidos periodísticos en el caso de la influencer española Inés Hernand. Uxía Sánchez Lorda.

Desde la aparición de internet y el progresivo surgimiento de las redes sociales, así como la aparición del concepto acuñado por Castells (2009) de auto-comunicación de masas, la audiencia se convirtió en consumidora y productora de contenidos, rompiendo con el monopolio de los flujos comunicativos de los medios de comunicación tradicionales. A este respecto surge el concepto de «prosumer» que nace de la fusión de los términos de productor y consumidor. Ante el gran peso y relevancia que los creadores de contenido audiovisual estaban adquiriendo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que hasta ahora centraba su actividad supervisora en la actividad de las televisiones, puso el foco sobre unos creadores de contenido audiovisual particulares, los influencers. Según la CNMC, en el intento de conceptualizar el término influencer, estos deben inscribirse en el Registro Mercantil por desarrollar una actividad económica, tener la responsabilidad editorial del contenido que producen y que dicho contenido se destine al público general. El presente trabajo se centra en el caso de la influencer Inés Hernand, cuya presencia en actos públicos y programas, tanto de televisión como de podcasting, ha aumentado en los últimos años. Junto a la periodista y comunicadora Nerea Pérez de las Heras, Inés Hernández co-presenta el podcast 'Saldremos mejores' cuya temática vertebradora es la actualidad sociopolítica y copresenta también, junto a la periodista y presentadora Mercedes Milá, el programa de televisión 'No sé de qué me hablas', que versa sobre entrevistas. Asimismo, semanalmente la influencer comparte vídeos cortos semanales en su cuenta de Instagram haciendo un repaso de la actualidad de la semana, además de analizar temas sociales que estén en la esfera mediática. Además de hacer un breve análisis sobre las

estrategias comunicativas de Inés Hernand, el trabajo tiene como objetivo analizar las dinámicas de creación de contenido periodístico que la influencer desarrolla en sus redes sociales. Los vídeos cortos y verticales, la naturalidad con la que habla, la sensación de proximidad, los contextos cotidianos en los que incluye las grabaciones de sus vídeos y su selección de temáticas actuales para analizar, responden a las lógicas de consumo de contenidos en redes sociales. Atender al caso de Inés Hernand puede proporcionar una valiosa información al sector del periodismo para adaptar sus contenidos a la demanda actual en el espacio digital - prosumer; influencer; Inés Hernand; contenidos periodísticos.

[SEP2024-049.](#)

Nuevos formatos y audiencias de la desinformación política en Instagram. Maitane Palacios López, Fernando Bonete Vizcaíno. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

Las redes sociales han obrado un cambio significativo en la generación y consumo de contenidos, destacándose en ellas la figura de los influencers, quienes han logrado ejercer una considerable autoridad sobre audiencias de gran envergadura. Estos prescriptores desempeñan un papel crucial en la propagación de la desinformación política en Instagram, impactando en audiencias eminentemente jóvenes a través de nuevos formatos nativos de esta red social. El estudio identifica a los influencers de información política más relevantes de Instagram España y presenta los nuevos formatos que adopta la desinformación de esta temática en la red social de referencia, identificando patrones de publicación y el perfil de los usuarios más afectados por esta influencia. Los resultados de la investigación plantean que el formato de video "Reel" es el más empleado para difundir desinformación mediante el comentario directo de cortes y totales convenientemente seleccionados y previamente aparecidos en medios de comunicación "tradicionales", seguido de las imágenes como capturas de pantalla y publicación de X, más que en contenidos puramente visuales. La audiencia principal de estos influencers, con un 78% de los seguidores menores de 34 años, indica que la desinformación política tiene un alcance significativo entre las generaciones más jóvenes. Además, el 94% del total de los seguidores están expuestos a algún tipo de desinformación, lo que subraya el vasto impacto de la acción informativa de estos influencers en la propagación de información falsa - desinformación; noticias falsas; influencers; política; Instagram.

[SEP2024-001.](#)

Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos en audio. Una aproximación a la dieta sonora infantil y juvenil en España. María de la Peña Mónica Pérez Alaejos. Rebeca Martín-Nieto, Marina Hernández Prieto. Universidad de Salamanca

Según los datos de Digital News Report 2023, España es uno de los países donde los usuarios de internet consumen más contenido en podcast, nueve puntos por encima de la media de escucha (36%) en el conjunto de los 24 países en los que se ha realizado la investigación. La proporción de oyentes ha permanecido estable a lo largo de seis años, sin embargo, en 2023 ha crecido cuatro puntos (45%) respecto al año anterior (41%). La penetración social del podcast entre los más

jóvenes ha crecido 15 puntos desde 2021, extendiéndose especialmente entre los menores de 24 años que escuchan podcast habitualmente. Después de dos años de continuo crecimiento, Spotify(30%) supera a YouTube (29%) como plataforma líder para buscar y escuchar pódcast, seguidos de lejos por iVoox (16%).

Las formas de consumo han cambiado entre los niños y los adolescentes, marcando la redefinición de los modelos de negocio de los operadores y de las plataformas SVOD para seguir conquistando mercados nacionales. Esta investigación tiene como objetivo conocer e identificar las prácticas de uso de las plataformas de distribución de audio entre niños y jóvenes en España.

A partir de un estudio cuantitativo, para el que se ha utilizado la herramienta metodológica Qualtrics, se pretendía identificar las pautas de consumo "dieta sonora" y otras experiencias de los usuarios más jóvenes con las OTT. De este modo, se buscaba analizar cómo estas experiencias de consumo podrían condicionar las estrategias de los operadores del sector sonoro en España en la próxima década.

Para realizar el estudio se ha categorizado la muestra utilizando los criterios del sistema educativo español, dividiéndola en tres etapas: educación infantil de segundo ciclo (de 3 a 5 años), educación primaria (de 6 a 12) y educación secundaria y bachillerato (de 13 a 18). En el caso de las dos primeras franjas de edad, se recaba la información a través de la respuesta de los padres o tutores, entendiendo que son ellos quienes marcan las pautas de consumo. Respecto a los estudiantes de educación secundaria y bachillerato, se ha tomado en cuenta la respuesta de los propios usuarios. Se constata el escaso o nulo consumo de radio tradicional en las franjas de edad estudiadas, y destaca la multiplicidad de dispositivos móviles a través de los cuales se establece la experiencia con los contenidos. También se observan evidencias de cómo los hábitos de escucha de podcast de los padres, marcan el inicio del consumo de contenidos sonoros de los más pequeños. La investigación es novedosa en cuanto a sus objetivos, ya que la mayoría de los estudios de estas características hacen referencia al consumo audiovisual en general, sin determinar las especificidades del audio en la ya conocida como "era de la audificación" - plataformas; podcast; consumo; infancia; audio.

[SEP2024-008.](#)

Jóvenes y adolescentes ante la información: principales hábitos y confianza en las noticias. Alba Córdoba-Cabús, Pedro Farias-Battle, Álvaro López-Martín alba. Universidad de Málaga.

La relación de adolescentes y jóvenes con la tecnología propicia nuevas formas de interacción y aprendizaje que distan de las desarrolladas por generaciones previas. Este segmento poblacional recurre, casi en exclusiva, al entorno digital para comunicarse, virtualizando desde las relaciones personales hasta la adquisición de conocimiento de actualidad (Boczkowski et al., 2018). En este punto, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial en el proceso de búsqueda y recepción de información, convirtiéndose en la principal vía de acceso a las noticias para gran parte de la ciudadanía (Dabbous et al., 2021). El fenómeno es aún más notable en la población joven, cada vez más distanciada de los medios tradicionales (Thurman & Fletcher, 2017; Gómez-Calderón et al., 2024). Si bien, el consumo desmedido de contenido noticioso a través de las redes sociales puede conllevar serias implicaciones, ya que se trata de un segmento en proceso de

maduración cognitiva. Tanto es así que, ante una información de dudosa credibilidad, se puede convertir en un escollo si la audiencia no cuenta con la suficiente alfabetización mediática. Los datos constatan que la información difundida de manera tradicional resulta más fiable que la digital (Besalú & Pont-Sorribes, 2021). En cambio, especialmente en los jóvenes y adolescentes, la confianza en la información viene condicionada por su entorno, otorgándole mayor credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la de fuentes corporativas (Lozano et al., 2022). Esta investigación se propone examinar, de forma generalizada, los hábitos de consumo informativo de los jóvenes y adolescentes españoles de entre 15 y 24 años, identificando las principales fuentes de información a las que acceden y sus actitudes frente a las noticias. En esta misma línea, se valorará la credibilidad de la información recibida a través de distintos canales y el grado de confianza de sus fuentes informativas. Para ello, se realizó una encuesta online tomando como universo la población española de entre 15 y 24 años ($n=1.865$, n.c. 95% y error muestra! $\pm 2,27$). Se partió de un muestreo proporcional a los valores teóricos del colectivo, controlando variables sexo, edad y comunidad autónoma. Entre otros, los resultados evidencian que la principal fuente de noticias de los jóvenes y adolescentes españoles son las redes sociales (78,3%), a gran distancia de otros canales como la televisión (59,5%) o los medios online (30,7%). Cuando reciben información por esta vía, la actitud más frecuente es limitarse a leerla (40,8%), rara vez escriben una valoración (13,5%). A pesar de que las redes sociales (33,8%) son el medio más utilizado, en términos de credibilidad quedan por detrás de la televisión (48,6%), la prensa -en papel (44,1) y online (35,8%)- o la radio (42,3%). Aunque ninguna red destaca en este aspecto, Instagram (37,2%), Youtube (35,6%) y TikTok (34,7%) resultan más creíbles. Las fuentes de información que generan mayor confianza cuando se reciben noticias a través de redes sociales son las webs especializadas (52,2%), seguidas de cerca de familiares y amigos (48,3%). En contraposición, youtubers e influencers (27%) y políticos (19,9%) ocupan las últimas posiciones - jóvenes; adolescentes; España; consumo informativo; confianza.

[Mesa 4.4. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos \(2\).](#)

[SEP2024-003.](#)

No son "conversaciones de chicas": un análisis de contenidos automatizado de los pódcast narrados por mujeres. María Inmaculada Montes-Rodríguez, Manuel García-Borrego, Natalia Meléndez Malavé. Universidad de Málaga.

El éxito de los pódcast creados y narrados por mujeres es patente en la oferta española, como demuestran los galardones de los programas 'Deforme Semanal Ideal Total', 'Estirando el Chicle', 'Se regalan dudas' y 'El pódcast de Cristina Mitre' en los Premios Ondas Globales del Pódcast. Meseguer-Ferré (2022) apunta que el formato "está democratizando el papel de la mujer en los medios de comunicación". Pese a ello, la literatura sobre este fenómeno es aún escasa, por lo que se torna necesario estudiar los productos conducidos por mujeres para analizar su narrativa y discurso. Esta propuesta estudia cuantitativamente una selección de los principales pódcast nativos conversacionales españoles narrados

por mujeres, con el objetivo de distinguir, entre otros aspectos, su manera de comunicar, las temáticas tratadas, el lenguaje utilizado y sus aportaciones al discurso feminista. Para ello, se realizó un análisis de contenidos a gran escala de todas las transcripciones de YouTube de los podcasts 'Defo rme semanal', 'Dulces y saladas', 'Estirando el chicle', 'Keep it cutre ', 'Nos tienen contentas' y 'Saldremos mejores'. La muestra la componen 143.319 líneas de texto, a las que sometió a un análisis positivo o de frecuencias de palabras para explorar las temáticas más habituales, y a un análisis de sentimientos con los modelos XLM-RoBERTa y multilingüe de Data Science Lab para identificar la carga emocional positiva, neutra o negativa presente en ellas. Los resultados muestran el predominio de un conjunto de temáticas: trabajo, relaciones, emociones, sexualidad, familia, política, feminismo y orientación sexual. Si bien son reseñables las diferencias al abordar estas materias entre los podcasts analizados, en todos ellos se observa la creación de contenido desde una perspectiva de género. El análisis representa el primer aporte de este tipo al estudio en el ámbito nacional de los podcasts en español narrados por mujeres, ya que hasta el momento no existen trabajos que midan cuantitativamente la narrativa de estos productos conducidos por mujeres - podcast, mujer, análisis de contenido, género, producción de contenidos.

[SEP2024-062.](#)

De los modelos "todo gratis" a los modelos de suscripción: un estudio sobre las estrategias de los medios europeos. Valentina Laferrara Santiago, Justel-Vázquez, Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramon Llull.

La comunicación presenta los resultados de una investigación en curso que profundiza en el proceso de transición de los medios digitales desde un modelo de negocio que descansaba principalmente en la publicidad a un modelo que apuesta por la búsqueda de suscriptores. Este cambio implicó el desarrollo de nuevas estrategias de aprovechamiento de los datos de analítica web, pasando de la priorización de indicadores como el número de usuarios únicos a otros centrados en la conversión de usuarios a suscriptores. Los contenidos en los que los usuarios hacen clic no son necesariamente los contenidos por los que están dispuestos a pagar (Jensen, 2021). Un número creciente de académicos coincide en que complementar el modelo de negocio de los medios online por una apuesta por la lealtad de la audiencia, por suscripciones, afiliaciones o donaciones, es crucial para superar la crisis del sector (Kiesow, 2018; Nelson, 2019a). La investigación profundiza en estas y otras cuestiones que los medios han tenido que afrontar ante el complejo reto de levantar un modelo de suscripción. Y lo hace a través de entrevistas en profundidad con redactores y responsables de negocio de once medios de referencia de cinco países europeos (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania) - modelo de negocio, periodismo, analítica web, audiencia, redes sociales.

[SEP2024-014.](#)

Estructura del mercado periodístico digital en España: temática y alcance territorial de los medios por grupos editores. María del Pilar Martínez-Costa, Samuel Negrodo Bruna, Avelino Amoedo Casais, Pilar Sánchez García. Universidad de Navarra.

Las propiedades de los grupos editores de noticias en internet, entendidas como los sitios web a través de los que establecen una relación directa con su audiencia, conservan su importancia pese a la distribución de contenidos a través de plataformas tecnológicas externas como las redes sociales. Los grupos editores consolidan este factor distintivo ante otros agentes ajenos a la profesión periodística que crean contenidos e influyen en la opinión pública únicamente en aplicaciones y servicios digitales de terceros. Un mapa de medios digitales creado y mantenido por los investigadores de los proyectos nacionales Diginativemedia I y II registraba en España 2794 cibermedios activos a final de enero de 2024, de los que 693 (el 23,3%) tenía asignado un grupo editor, por pertenecer a una empresa cotizada en bolsa o a una corporación audiovisual pública, o por tener una estructura vinculada a cinco o más publicaciones. Esta investigación sobre la oferta del mercado periodístico digital español delimita su objeto de estudio en la submuestra de sitios web vinculados a grupos editoriales con un portafolio de cabeceras más desarrollado, a la que se incorporan empresas con menos de cinco títulos pero que alcanzan los primeros puestos en los rankings de audiencias, descartando iniciativas de menor escala que ejercen una menor influencia en el mercado. En un estudio anterior (Negredo, Martínez-Costa, 2021), se puso el foco únicamente en el carácter nativo o no nativo de las publicaciones que conforman la oferta de estos grupos, mostrando la diversidad entre, por una parte, empresas editoras de medios tradicionales con iniciativas complementarias solo en internet, y por otra, grupos empresariales cuya oferta de medios es exclusivamente digital. Un estudio posterior (Negredo et al., 2023) cuantificó las publicaciones diferenciando las categorías de temática y alcance, concluyendo la popularidad creciente del contenido deportivo y la proliferación del infoentretenimiento entre las iniciativas nativas digitales. A partir de estos análisis, la presente investigación se centra en el análisis de tres variables de estudio interrelacionadas: temática, alcance geográfico y grupo editorial. Así, el objetivo principal es caracterizar la oferta de cabeceras periodísticas digitales de cada grupo y el predominio del contenido generalista o especializado, con su correspondiente temática, así como el ámbito de la cobertura informativa, nacional/global o regional/local. El estudio se aborda ahora desde dos aproximaciones metodológicas. Una, el análisis cuantitativo (N=693) de los datos actualizados del mapa de medios, y otra, la interpretación de los resultados vinculados a las categorías de temática y alcance dentro de cada grupo editorial, para identificar las combinaciones más habituales y clasificar los grupos en función de la especialización o la diversidad y complementariedad de su portafolio de medios. De los resultados se desprenden dos tendencias que convergen en el objetivo de los distintos grupos editores de adquirir una mayor escala de audiencias y, por tanto, de mercado: la diversificación temática para satisfacer las necesidades de contenido de diferentes comunidades de interés; y la búsqueda de capilaridad geográfica mediante la creación de redes de publicaciones hiperlocales, locales o regionales - medios digitales; empresas de comunicación; periodismo local; periodismo especializado; modelos editoriales.

Referencias:

Negredo, S.; Martínez-Costa, M. P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En: Salaverría, R.; Martínez-Costa, M. P. (coords.): Medios nativos digitales en España. Salamanca: Comunicación Social

Negredo, S.; Sánchez-García, P.; Amoedo-Casais, A.; Martínez-Costa, M. P.; Salaverría, R. (2023). Quantifying digital-native and legacy, national and local news websites in Spain, their topic scope and platforms. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 81-96. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3542>.

SEP2024-019.

Patrimonio fotoperiodístico y procesos de plataformización audiovisual. Formatos, contenidos y agentes del entorno digital contemporáneo. Nieves Limón Serrano. Universidad de Castilla-La Mancha.

Hoy en día la imagen fotográfica es objeto de innumerables cambios ampliamente conocidos: la presencia de inteligencias artificiales de carácter generativo, la aplicación de herramientas de postproducción digital para el retoque fotográfico o las consecuencias evidentes que estos procesos propios de un contexto mediático convulso como el actual están provocando patentes efectos en tales materias visuales (Martín Núñez et al., 2022; Fontcuberta, 2020, Fontcuberta 2024). Muchas de las citadas mutaciones adoptan la forma de retos ineludibles que afectan, más si cabe, a un tipo de fotografía concreta. Nos referimos a aquella destinada fundamentalmente a cubrir ciertas necesidades informativas o, en otras palabras, al fotoperiodismo. Pero dentro de este amplio abanico de transformaciones, la presente comunicación se centra en el estudio de otras dinámicas que, en una primera lectura, parecen revertir en beneficios constatables para el conocimiento, preservación y puesta en valor de parte del patrimonio fotoperiodismo contemporáneo: el imparable proceso de plataformización o la presencia de operadores conocidos como “plataformas digitales” del actual panorama audiovisual nacional e internacional (Poell et al., 2022; Srnicek, 2018). Algunos de estos agentes han tomado la forma de social media (Facebook, Twitter, Tik-tok, Instagram...), de operadores SVOD o subscription video-on demand (OTT transnacionales como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, AppleTv, Disney+ o nacionales como Filmin, FlixOlé o Movistar+) o de plataformas de Video Sharing (Youtube o Twitch). Sin embargo, en otros casos, se trata de actores que han migrado desde los tradicionales servicios televisivos de flujo o en continuidad hacia estas nuevas formas audiovisuales más integradoras (RTVEPlay, CanalSur Más, CMM Play, ATRESPlayer o Mitele). Este entorno mediático tiene amplias consecuencias: la fragmentación de las audiencias, nuevos enfoques regulatorios o patrones de representación igualmente modificados son solo algunas de ellas. Dentro de estos contenedores audiovisuales encontramos formatos y contenidos que vehiculan la imagen estática o fotográfica. Así, esta comunicación tiene por objeto la descripción y análisis de tales contenidos. Se estudiará, en primer lugar, aquellos programas donde la fotografía (y más concretamente el fotoperiodismo) juega un papel protagonista y que son accesibles desde una de las plataformas audiovisuales españolas más importante (RTVEPlay). Señalando, seguidamente, otros formatos similares que igualmente están programados en distintas plataformas nacionales e internacionales. De esta manera nos aproximaremos a los contenidos presentes en las series documentales *La mirada fotográfica* (RTVE, 2009) y *Detrás del instante* (RTVE, 2020-2022) y a las producciones nativas digitales *Generación instantánea* (RTVE, ¡2018) y *Cam On!* (RTVE, 2019-2020). Se añadirá, además, las oportunas referencias a los contenidos sobre fotografía en servidores como Netflix o HBO Max. La descripción y análisis de estos formatos, contenidos y agentes nos permitirá identificar numerosas cuestiones de interés para el estudio de la imagen

fotográfica, como la puesta en circulación de una nueva cultura visual atravesada por los procesos de digitalización o la presencia de otros patrones de consumo audiovisuales y fotográficos (Eguzkitza, 2023). Así, esta investigación pretende reflexionar acerca de los vínculos establecidos entre los contenidos audiovisuales y el fotoperiodismo dentro del citado contexto de plataformización digital contemporáneo - plataformización, fotoperiodismo, postfotografía, cultura digital, cultura visual.

Mesa 5.2. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (3).

SEP2024-020.

Los diarios españoles de información generalista en el universo Meta: estudio comparativo de las noticias en Threads, Instagram y Facebook. Nadia Alonso-López Pavel. Sidorenko-Bautista, Aurora Forteza-Martínez. Universitat Politècnica de Valencia.

El 14 de diciembre de 2023 llegaba a España Threads, la red de microblogging propiedad de Meta, cinco meses después de su lanzamiento en Estados Unidos y otros países fuera de la Unión Europea. Threads busca ser una alternativa a X, ya que su interfaz y funcionamiento son muy similares. La posibilidad de vincularse a la cuenta de Instagram de cada usuario facilita la creación de un perfil, aunque funciona de manera independiente. Así, una nueva red social se suma a las ya existentes y los medios de comunicación tiene presencia también en Threads con su propio perfil, como ya lo tienen en las demás plataformas propiedad de Meta, Facebook e Instagram. Cada una de ellas posee narrativas y targets distintos, con lo que requiere una selección y adaptación de las informaciones que se publican en cada una de ellas. El objetivo de la presente investigación es comparar las informaciones publicadas en Threads, Instagram y Facebook por los principales diarios generalistas españoles. De esta manera se busca evidenciar si al sumar este nuevo canal, los diarios aplican una comunicación diferenciada como exigen las estrategias digitales actuales teniendo en cuenta la segmentación de públicos o se replican contenidos en las tres plataformas. Para ello, se ha delimitado la muestra de estudio en los cinco periódicos digitales de ámbito nacional más leídos en España según la Asociación Española para la Investigación en Medios de Comunicación en su informe correspondiente al Estudio General Medios en su 3ª ola (noviembre de 2023). Estos diarios son El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC, La Razón y 20 Minutos, de los que se han estudiado sus perfiles oficiales. El período de estudio se ha acotado a las publicaciones realizadas en las tres plataformas durante el primer mes de funcionamiento de Threads en España, entre el 15 de noviembre al 15 de enero. La metodología empleada combina técnicas cuantitativas y cualitativas, a partir de la comparativa entre el número de publicaciones totales, por día y por semana en Threads, Instagram y Facebook y la clasificación de las mismas según parámetros de análisis basados en el contenido de las publicaciones (texto e imagen), los temas tratados, etiquetas e interacciones. Los resultados apuntan a una frecuencia distinta de publicación en las distintas redes, códigos narrativos adaptados a cada plataforma, disparidad en los contenidos y baja interacción en el perfil de Threads en comparación con Facebook e Instagram - Threads; Instagram, Facebook; Meta; diarios españoles.

Twitch, los “superusuarios” y la cultura participativa: análisis de la interacción entre los periodistas streamers y su audiencia. Dámaso Mondéjar Aráez, Jose Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández de Elche.

El periodismo sólo tiene sentido en relación con el público al que sirve (Christians et al., 2009). Buena parte de los roles periodísticos están enfocados exclusivamente a cuestiones asociadas con la audiencia: los periodistas se consideran a sí mismos como guardianes que protegen a una ciudadanía en riesgo, también como movilizadores que “defienden a la población desfavorecida” (Weischenberg, Malik y Scholl, 2012: 214) o como guías que permiten a un público masivo obtener información objetiva (Weaver et al. 2007). La irrupción de internet y la apertura del acceso a la información para la ciudadanía y el rol activo de esta en la producción y distribución de contenidos resaltó la necesidad de cuidar las relaciones con el público (Kramp y Loosen, 2017). Los medios y los periodistas no han sido ajenos a este fenómeno y han lanzado estrategias con el fin de involucrar más a los usuarios en la diseminación y producción de noticias, aunque no siempre con los resultados esperados (Porlezza, 2019). En este contexto, en el mercado mediático español ha surgido una tendencia inexplorada: la retransmisión en directo de contenidos informativos en Twitch, con una serie de funcionalidades que fomentan la interacción con los usuarios. La plataforma dirigida por Amazon se ha convertido en un nuevo bastión de la cultura participativa, en la que los espectadores crean terceros lugares en los que conversan, bromean y generan códigos sobre el contenido que generan los streamers. El objetivo de esta investigación es analizar, mediante el uso de las metodologías del estudio de caso y el análisis de contenido, las estrategias seguidas por los profesionales que elaboran contenidos informativos en Twitch para generar una mayor conexión con su público. Para ello, se analizan las cuentas de cuatro profesionales: 1) Emilio Doménech, periodista especializado en información internacional; 2) Marina Lobo, periodista en SRevolution, medio nativo digital enfocado a Twitch y YouTube; 3) Fernando Díaz Villanueva, periodista y escritor, dueño del medio La ContraCrónica; y 4) Rubén Martín, periodista y narrador deportivo, colaborador en múltiples cabeceras como la COPE, DAZN o la SER, que en los últimos años ha cultivado su marca personal en Twitch y YouTube. Los resultados muestran la alta conexión de los streamers con su público objetivo. Los periodistas logran generar conversaciones de tú a tú con sus audiencias, promueven una sensación de cercanía propia de una conversación con un conocido, amigo o familiar, y establecen las bases para una relación parasocial sostenida en el tiempo. Asimismo, tras el análisis del comportamiento de los usuarios, se propone una nueva conceptualización para abordar los cambios recientes en los hábitos de la audiencia: la aparición de una suerte de “superusuarios”; es decir, individuos semianónimos, altamente activos en Twitch, que ejercen una influencia inusitada en los contenidos periodísticos. Se trata de una mutación del público, generada por las propias características de la plataforma, que podría brindar un output valioso para los profesionales de la información, especialmente ante la caída de la confianza en las noticias y la sensación de lejanía con respecto a los medios tradicionales - Twitch; audiencias; streaming; cultura participativa; periodismo.

Pódcast y true crime: sucesos y periodismo sonoro en lengua española. José María Legorburu Hortelano, Cristina Rodríguez Luque, José Antonio Alonso Fernández. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities.

El fenómeno del true crime en el ámbito del pódcast, con numerosas producciones y un significativo éxito de audiencia a nivel global, es una extensión del interés que tienen desde siempre los seres humanos por los sucesos. Hace cien años, la radio recogió la tradición oral de los crímenes haciéndola suya, no solamente desde un punto de vista periodístico, sino también incorporándola a la ficción, un género de enorme éxito hasta la llegada de la televisión (Battles y Keeler, 2022). Ya por entonces, las mujeres constituían la audiencia fundamental de estos contenidos, como también ocurre hoy en día (Boling y Hull, 2018). En el caso de los pódcast sobre true crime, el punto de inflexión en su desarrollo se dio con la publicación en 2014 de 'Serial', una serie de periodismo de investigación centrada en este género (Linares y Neira, 2017). Su éxito supuso, además, todo un acontecimiento en el ámbito del podcasting, que, ayudándose de la generalización de la conectividad, los smartphones y las apps (Sullivan, 2024), dejó atrás una década de amateurismo, para comenzar una etapa de profesionalización y crecimiento (Bonini, 2015). Así, se puede afirmar que el principal hito hasta ahora en la historia del pódcast estuvo protagonizado por el true crime. Una década después, debido a la innegable influencia de 'Serial' (Boling, 2022; Sherrill, 2022), este contenido tiene un peso considerable en la producción de pódcast en lengua inglesa y, además, está presente en los primeros puestos de los rankings de audiencia. Aunque se da la circunstancia de que, en la comunidad de habla hispana, estos pódcast tienen menos acogida que en el ámbito angloparlante, de un tiempo a esta parte, han ido consolidándose algunas producciones con una audiencia transnacional relevante. Es el caso de 'Criminalista Nocturno' (México), 'Criminopatía' (España), 'Dossier Negro' (España) y 'Pasión que mata' (EEUU). Justamente, esta investigación analiza detenidamente estos cuatro pódcast, los más destacados según los rankings (Apple Podcasts, Chartable, iVoox, Podtail, Spotify, etc.), tanto genéricos como específicos sobre true crime, en los países de habla hispana. Para ello, se ha aplicado una metodología mixta cuantitativa-cualitativa, mediante el diseño de una ficha específica de análisis que ha permitido estudiarlos en su integridad: tratamiento periodístico, aspectos narrativos, uso del lenguaje sonoro, publicación, difusión y monetización. Los resultados ponen de manifiesto una notable disparidad a la hora de abordar los casos desde la perspectiva periodística, particularmente, el uso en varios de estos pódcast de documentación obtenida de distintos medios de comunicación en vez de ser el resultado de una investigación propia; así como de una variopinta puesta en escena mediante el uso de los distintos recursos sonoros, que va desde el mero relato sin apenas más elementos que la propia voz de la narradora, hasta el empleo de cortes de voz, sintonías y ráfagas, efectos sonoros, etc. Asimismo, llama la atención, en cambio, una cierta uniformidad en lo que toca a la publicación y la difusión, sobre todo, en lo que corresponde a la periodicidad y al empleo de las redes sociales - lengua española; periodismo; pódcast; sucesos; true crime.

SEP2024-085.

Consecuencias sociales de la desinformación: perspectivas ciudadanas comparadas en Estados Unidos, Reino Unido, España, India y Brasil. Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castelló.

La desinformación constituye uno de los principales desafíos para las democracias actuales a nivel internacional. Su capacidad para generar consecuencias negativas que condicionan la vida cotidiana, las opiniones y creencias y el comportamiento electoral de la ciudadanía en todo el mundo resulta elevado. Por ello, es relevante estudiar su alcance e influencia en la sociedad. Nuestro objetivo es analizar esta cuestión de forma comparativa para conocer cuál es la incidencia de este fenómeno entre la ciudadanía. Para ello, planteamos un estudio comparado entre cinco países con diferentes culturas políticas y mediáticas: Estados Unidos, Reino Unido, España, India y Brasil. La metodología se basa en un enfoque cuantitativo basado en la técnica de la encuesta online. El cuestionario fue lanzado por la empresa Netquest en septiembre de 2023 y fue respondido por un total de 4140 personas. Las variables dependientes que analizadas son la recepción de contenidos falsos y los efectos generados por los mismos. Asimismo, se emplean como variables independientes aquellas relativas a factores sociodemográficos como el género, la edad, la ideología y los ingresos. Los resultados indican diferencias de intensidad en la frecuencia de la recepción de informaciones falsas en función del país. Igualmente, los datos demuestran que los factores sociodemográficos tienen una incidencia diferenciada en cada uno de los dos países relevando que el alcance de la desinformación es variable según el contexto geográfico en el que se inserte. Finalmente, se detecta que, en todos los países estudiados, se tiende a culpar a los medios tradicionales, a las plataformas digitales y a los políticos de este problema. Esta investigación forma parte del proyecto AICO/2021/063 financiado por la Generalitat Valenciana. Asimismo, se ha realizado en el marco de una estancia de investigación en la University of Roehampton de Londres - desinformación, periodismo, ciudadanía, redes sociales, medios digitales.

Mesa 5.3. Digitalización, plataformización y nueva lógica de las audiencias en la producción de contenidos periodísticos (4).

SEP2024-027.

Medios sociales y contenidos “ultra”: polarización y discursos de odio en España y Chile. Ana María Castillo: Berkman Klein Center for Internet & Society, Universidad de Harvard, Núria Roca , Pedro Sigaud: UIC Barcelona.

El trabajo examina cómo las plataformas de medios sociales han jugado un papel significativo en la amplificación y diseminación de discursos polarizados y de odio en España y Chile. El estudio se enfoca en la observación de contenidos de baja calidad que promueven la interacción y la creación de comunidades en línea, lo que puede contribuir a la polarización política y social, así como al aumento de los discursos de odio. Se discuten conceptos como las cámaras de eco y burbujas informativas (Pariser, 2013) que refuerzan las creencias existentes y aíslan a los usuarios de opiniones contrarias, contribuyendo a una mayor polarización. El estudio se plantea las siguientes preguntas: ¿Existe diseminación de discursos polarizadores en los países mencionados? ¿Cuál es el rol de los medios sociales en dicha diseminación de

contenidos? ¿Qué tipo de contenidos se viralizan o tienen mayor impacto? ¿Se trata de contenidos de buena calidad informativa? ¿Qué tipo de interacciones se generan en torno a estos contenidos? ¿Qué dinámicas subyacen en estas estrategias comunicativas? El estudio tiene por objetivos: 1) realizar un análisis comparativo de los contextos políticos y sociales de España y Chile; 2) identificar similitudes y diferencias en que la polarización se manifiesta en cada país; 3) explorar dinámicas subyacentes que promueven la polarización y el discurso de odio a través de plataformas sociales. Se presta especial atención a eventos políticos recientes, que en ambos países han servido como catalizadores para la intensificación de la polarización y el discurso de odio en los medios sociales (Caso Koldo y elecciones en España, Estallido Social y procesos constitucionales en Chile). Utilizando métodos mixtos de análisis, incluyendo análisis de contenido de publicaciones en plataformas como Twitter, Twitch, TikTok e Instagram, la investigación explora la participación de actores políticos y grupos organizados en la promoción de discursos de odio y polarización a través de los medios sociales (Wardle, 2017; Krafft & Donovan, 2020; Anguita et al. 2023). Los hallazgos sugieren que, en ambos países, los discursos "ultra" no solo se alimentan de las tensiones políticas y sociales existentes, sino que también están profundamente influenciados por la naturaleza de los medios sociales, que favorece el contenido emocionalmente cargado, tóxico y, en consecuencia, polarizante. Este tipo de contenido tiende a generar mayor interacción y, por lo tanto, recibe más visibilidad en las plataformas, creando un ciclo que perpetúa y amplifica estos discursos. El estudio aboga por la necesidad de desarrollar estrategias más efectivas para combatir la polarización y los discursos de odio en los medios sociales, incluyendo la regulación de las plataformas digitales -cómo ya se hace en Twitch, por ejemplo, la promoción de la alfabetización mediática entre los usuarios y la creación de espacios analógicos de diálogo y entendimiento mutuo. La investigación subraya la importancia de abordar estos desafíos de manera colaborativa, involucrando a múltiples actores de la sociedad, incluidos gobiernos, empresas de medios sociales, organizaciones de la sociedad civil y la ciudadanía en general - desinformación, Polarización, Medios Sociales, España, Chile.

[SEP2024-028.](#)

Teorías conspirativas y medios de comunicación: simbiosis, competencia y complicidad. Pablo Francescutti. Universidad Rey Juan Carlos.

En la reciente pandemia, la proliferación de teorías conspirativas suscitó un pánico moral en los estamentos cultos, las autoridades epistémicas y la profesión periodística en general. Se trazaron líneas divisorias entre las narrativas que circulaban en las redes y los contenidos rigurosos y contrastados de los medios de comunicación. Sin embargo, la línea divisoria es más borrosa de lo que parece. En esta comunicación se repasa la relación histórico entre el conspiracionismo, la prensa y la televisión para concluir que no solo aquel ha evolucionado en un sentido cada vez más mimético de las rutinas periodísticas, sino que además los medios -hasta la llegada de Internet - han sido los principales propagadores y en ocasiones inventores de teorías de la conspiración teoría, conspiración, mass media, simbiosis.

La transición digital de la prensa regional española. Obstáculos, retos y oportunidades. Gloria Gómez Diago; Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos.

Introducción. El desarrollo y la extensión del uso de internet, la disponibilidad de herramientas tecnológicas que facilitan la publicación y la incorporación de nuevos actores sociales a la producción de contenidos informativos han generado un ecosistema comunicativo en el que la prensa profesional encuentra serias dificultades para sobrevivir (Carvajal y García Avilés, 2008; Pérez Serrano et al., 2021). Los diarios regionales y locales hacen un periodismo de proximidad o cercanía vinculado a los territorios y a los problemas cotidianos de quienes viven en ellos (Nielsen, 2015; Radcliffe y Ali, 2017). Quizá por esto la información regional es la que genera más confianza en la población (Wahl-Jorgensen y Boelle, 2023). Objetivo. Por sus características, los diarios regionales son los medios informativos que más dificultades están encontrando para adaptarse al entorno digital. En este trabajo se explora el modo en que estos medios están afrontando los obstáculos, retos y oportunidades que implica la transición digital que experimentan actualmente. Método. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas semiestructuradas realizadas entre marzo de 2022 y septiembre de 2023 a profesionales con puestos de responsabilidad y/o encargados de innovación y transformación digital en ocho grupos mediáticos y tres diarios regionales españoles. Resultados. Como para el conjunto del sistema mediático, la digitalización ha generado una profunda crisis en el modelo de negocio de la prensa regional, con un descenso muy acusado de los ingresos publicitarios que no está logrando contrarrestar mediante opciones de pago por los contenidos digitales. Esta situación ha conducido a una progresiva precarización laboral en todos los niveles de las empresas. Junto a eso, se ha producido un deterioro de las condiciones de trabajo particularmente en el caso de los periodistas, permanentemente exigidos para actualizar los contenidos de las ediciones digitales. Paradójicamente, el mantenimiento de las ediciones en papel es, en este contexto, una salvaguarda financiera para los grupos mediáticos regionales. Esas ediciones continúan siendo la principal fuente de ingresos y, sobre todo, constituyen una herramienta poderosa de influencia social en la comunidad. Las características de la audiencia de la prensa local y regional, más tradicional en el consumo informativo y de mayor edad, explicarían el mayor prestigio y capacidad de influencia que continúa teniendo el papel sobre lo digital en este ámbito - digitalización; grupos mediáticos regionales; prensa; modelos de negocio; precarización laboral; influencia social. Referencias

Carvajal, M. y García Avilés, J. A. (2008). From newspapers to multimedia groups. *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>

Nielsen, R. K (ed.) (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: IB Tauris.

Pérez Serrano, M. J.; García Santamaría, J. V. y Rodríguez Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26 (1), pp. 181- 190. <https://doi.org/10.5209/HICS.75707>

Radcliffe, D. y Ali, C. (2017). *Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age*. Nueva York: The Tow Center for Digital Journalism.

Wahl-Jorgensen, K. y Boelle, J. (2023). Vernacular journalism: Local news and everyday life. *Journalism*, OnlineFirst (octubre). <https://doi.org/10.1177/14648849231209707>.

[SEP2024-033](#).

Blogs literarios: las audiencias que hablan de los libros. Gloria Gómez-Escalonilla, Guiomar Salvat Martinrey. Universidad Rey Juan Carlos.

La labor de mediación entre la industria editorial y el público lector que hacía tradicionalmente el periodismo literario se ha transformado con la irrupción de los nuevos medios, apareciendo nuevos mediadores y nuevas formas de reseñar, criticar o promocionar el libro. Esta comunicación indaga en una de estas nuevas modalidades comunicativas donde los creadores de contenido recomiendan, hablan y prescriben libros a través de su blog. Esta blogosfera literaria no es nada nítida, pues prima la sobreabundancia y la diversidad. Además, la mayoría de estas voces no son expertas, son voces espontáneas que carecen de reglas y no ofrecen garantía ni rigor, son las voces de los usuarios, de los lectores que comentan los libros que leen. Y estos blogs personales se confunden con otros sites que intentan ser más profesionales tratando de convertirse en los referentes del periodismo literario en la red. Pero a menudo copian los modos y usos de estos websites personales pues en la mayoría de las reseñas que incorporan estos blogs no hay reflexión ni análisis sobre los narradores, el tiempo, el espacio, las figuras retóricas o los géneros, en todo lo que la crítica convencional se cuida de observar y valorar en una obra literaria. Estos nuevos medios acusan la falta de financiación y de profesionalidad que trae consigo. Prueban otros modelos de negocio porque la publicidad digital no llega, como la asesoría editorial, la filiación, la publicidad encubierta... que además de no ser suficiente para aguantar una actividad mínimamente constante, hacen que se sospeche de los contenidos propuestos. Esta comunicación se propone corroborar si efectivamente la blogosfera literaria se caracteriza por la falta de profesionalidad, la mezcla entre la opinión y la información y la confusión entre la comunicación y la publicidad. A través de una propuesta metodológica basada en el trabajo de campo en la red, se intenta llegar a cierta cartografía de medios, porque otro de los objetivos que se propone la comunicación es el de buscar cierto orden clasificando los sites en función de sus objetivos, sus características o su éxito para conocer y salvar los blogs más profesionales que puedan considerarse los mediadores literarios más confiables en este siglo XXI - periodismo literario; sector editorial; blogs; libros; audiencias.

[SEP2024-004](#).

Consumo de medios, ideación suicida e infancia en España: una revisión sistemática. Daniel Barreda Ibáñez, Miguel Garcés Prettel, Bella Palomo Universidad de Málaga (España); Fudan University (China).

La incidencia de suicidio entre niños en España ha aumentado drásticamente en los últimos años. Según fuentes oficiales, en 2021, 22 niños de 15 años o menos decidieron poner fin a sus vidas, mientras que en 2020, 14 niños se suicidaron. El suicidio es un fenómeno complejo, ya que existen factores psicológicos, sociales y económicos que pueden influir en una persona que decide terminar con su vida. La literatura previa destaca el doble papel de los medios de comunicación dentro de este fenómeno. En primer lugar, el efecto Werther o efecto imitación describe

una posible proliferación de suicidios cuando los medios publican contenido relacionado con una celebridad que se ha suicidado. Estas directrices indican que no se debe utilizar un lenguaje sensacionalista o una narrativa espectacular para describir un caso de suicidio. En segundo lugar, el efecto Papageno está relacionado con el papel preventivo de los medios de comunicación. La difusión de contenido asociado con el ejercicio físico o la vida espiritual, o informar sobre un centro de llamadas al que se puede contactar si es necesario, son algunos ejemplos de promoción de la salud dentro de los medios de comunicación. Al igual que los medios de comunicación masiva, las redes sociales mantienen una controvertida responsabilidad en los posibles casos de suicidio. El consumo excesivo de redes sociales está vinculado con efectos negativos en los usuarios, especialmente en los usuarios más jóvenes. Al mismo tiempo, las redes sociales permiten a los usuarios interactuar en grupos, lo que puede proporcionar un apoyo colectivo que se considera muy importante para disminuir la ideación suicida, es decir, el deseo de poner fin a la propia vida. Después de la pandemia de Covid-19, algunas fuentes han advertido de una escalada de suicidios, lo que también puede contextualizar la duplicación de casos registrados en niños españoles. Desde este ángulo, en esta propuesta, hemos llevado a cabo una revisión sistemática a partir de los principales trabajos publicados -principalmente en la Web of Science y en Scopus-, con el fin de estudiar las líneas de investigación de la literatura previa sobre el consumo de medios, la ideación suicida y la infancia en España. Entre los principales resultados, destacamos la existencia de una línea de carácter descriptivo, sobre la caracterización de este fenómeno en los medios de comunicación. Sin embargo, resaltamos la escasez de estudios desde las propias percepciones de los niños españoles, quizá por las complejidades metodológicas que suscita el abordaje de este objeto entre menores de edad - Ideación suicida; consumo de medios; infancia; España.