

---

# TENDENCIAS EN LA DIGITALIZACIÓN DEL PERIODISMO



# Tendencias en la digitalización del periodismo

Hada M. Sánchez Gonzales

Universidad de Sevilla

misago@us.es

João Canavilhas

Universidad da Beira Interior

jc@ubi.pt

**Cita recomendada:** SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y CANAVILHAS, J. (2022). «Tendencias en la digitalización del periodismo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>>

## 1. Introducción

En un contexto marcado por la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016) o Industria 4.0, donde los protagonistas son los algoritmos, la inteligencia artificial (IA) y la automatización de las redacciones, la plataformización está cobrando cada vez mayor protagonismo en la transformación digital a la que se enfrentan medios y empresas periodísticas en el seno de su organización. Se trata del conjunto de servicios digitales que identifican oportunidades y validan estrategias de desarrollo de las actividades laborales o económicas mediante la interacción del usuario.

La transformación digital periodística debe estar centrada en la audiencia, porque son los propios usuarios los que producen las disrupciones digitales potenciando modelos de negocio en plataformas diferentes. De acuerdo con Sánchez (2022b: 10), se trata de un «proceso estratégico de crecimiento que tiene en cuenta la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso».

La plataformización, como tendencia digital, presenta algunas características que la definen como tal porque pone a disposición de los usuarios herramientas que les convierte en prosumidores de la información, reduce los costes de producción de un producto o servicio, canaliza la distribución de la información, permite la interacción del usuario mediante algoritmos determinados y refuerza la gestión de las empresas periodísticas.

La digitalización sigue avanzando vertiginosamente en entornos inmersivos, lo que nos llevaría a hablar de la plataformización en el mundo virtual del metaverso, espacio que posibilita una realidad paralela en entornos inmersivos con ayuda de dispositivos de realidad mixta (virtual y aumentada). Así

pues, es necesario saber qué entendemos por *plataformización* en el periodismo, si se limita a la inclusión de contenidos y si la producción y la distribución de la información también se benefician de su flexibilidad. Interrogantes a los que intentaremos dar respuesta.

## 2. La plataformización en el periodismo

La digitalización e Internet han cambiado profundamente el periodismo. Su influencia en la actividad comenzó a finales del siglo pasado y se aceleró a principios del XXI, apoyada en la constante aparición de innovaciones tecnológicas, tanto a nivel de redes como de hardware y software.

El periodismo, como producto sobre la sociedad y para la sociedad, utiliza la noticia, el reportaje y el análisis político para ofrecer a los ciudadanos la información que les permita entender el contexto en el que viven y elegir las políticas públicas más adecuadas en cada momento (Schudson, 2018). Por este motivo, la historia del periodismo y de la humanidad se cruzan. Esta situación se repite una vez más con la plataformización, porque afecta tanto al periodismo como a la sociedad (Van Dijck et al., 2018).

En los primeros años de la web, los medios de comunicación estaban presentes solo para ocupar este nuevo espacio, pero aparecieron aislados unos de otros. Luego empezaron las primeras conexiones entre ellos con la aparición de las primeras plataformas en la década de 1990. El buscador Altavista comenzó a ofrecer búsquedas por directorio y optó por agrupar medios para facilitar la labor a los usuarios.

También, a finales del siglo pasado, aparecieron los blogs, lo que abrió las puertas de la web a los usuarios y creó una nueva plataforma competitiva para los medios de comunicación. La web 2.0 (O'Reilly, 2005) daba entonces sus primeros pasos, inicialmente con los blogs y después con las redes sociales, un tipo de plataforma que en la actualidad compite con los medios de comunicación por los ingresos publicitarios en línea.

Así empezó la plataformización del periodismo, un fenómeno que está presente en todos los momentos del proceso de producción periodística. Más adelante, la presencia de plataformas de gestores de contenido ha posibilitado el desarrollo de las empresas periodísticas, porque ofrecen servidores, diseño personalizado, muros de pago (en inglés, *paywalls*) e, incluso, sistemas de interacción con el usuario, como es el caso de Wordpress.

Igualmente, los medios de comunicación, para llegar a los usuarios (Nielsen y Schrøder, 2014) y fomentar una mayor interacción, recurren a un tipo de plataformas de gran éxito —las redes sociales en línea— e incluso están presentes en las más tradicionales, como Facebook y Twitter, pero también Instagram y, más recientemente, TikTok. Si la entrada en estas plataformas sociales comenzó a través de la transposición de los contenidos existentes en sus sitios (*shovelware*), posteriormente se vieron obligados a entrar en el mundo de las micronarrativas (Freire, 2019), para adaptarse a los lenguajes de cada una de las plataformas.

De esta adaptación nacieron nuevos formatos que se unieron a otros ya desarrollados anteriormente para aprovechar las innovaciones narrativas introducidas por las nuevas herramientas. Sucedió con la incorporación de vídeos alojados en Youtube o Vimeo, reportajes construidos en Atavist o ReadyMag, presentaciones de diapositivas en MediaStorm o todo tipo de géneros inmersivos (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019).

Todo ello ha propiciado la aparición de nuevos lenguajes y nuevas narrativas, algunas de las cuales tienen ya una presencia habitual en los sitios de medios de comunicación en línea, como los *liveblogs*, utilizados para seguir los acontecimientos en vivo. Aunque tienen objetivos diferentes, estas plataformas comparten características comunes: son sistemas digitales programables que utilizan algoritmos para transformar los datos en respuestas, ya sean contenidos o datos agrupados, permitiendo también las interacciones entre los medios y los usuarios, ya sean consumidores, fuentes o clientes comerciales o institucionales (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2019). De esta definición se desprende que la plataformización del periodismo no se limita a los contenidos. La producción y la distribución también están muy influenciadas por las plataformas hoy en día.

### 3. La producción y distribución en la plataformización

En el ámbito de la distribución, la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales en línea ha adquirido una importancia crucial, porque, precisamente, en estas plataformas es donde los usuarios actuales consumen la mayor parte de la información (Newman et al., 2016). Los medios de comunicación, para gestionar de forma eficaz su presencia en estos espacios, recurren a otras plataformas, como Swonkie o Hotsuite, entre otras. Esto es una muestra de cómo se está reproduciendo la plataformización en el ecosistema periodístico.

Otro cambio relacionado con la distribución es el consumo en contexto (Peters, 2012) facilitado por los dispositivos móviles, porque han cambiado por completo la forma en que los usuarios acceden a la información (Westlund y Färdigh, 2015), es decir, ingresan con más frecuencia, pero durante menos tiempo (Molyneux, 2018). Para acceder a esta información, los dispositivos utilizan aplicaciones adquiridas en espacios como la Play Store (Android) o la App Store (iOS), también plataformas (Poell et al., 2019) donde se ponen a disposición los más diversos tipos de aplicaciones, incluidas las informativas. Una de sus características es la posibilidad de personalizar el flujo de información, recibiendo la más importante en cada momento, situación que ha llevado a cambiar la distribución de un sistema *pull* a un sistema *push* (Fidalgo y Canavilhas, 2009) gracias a las notificaciones.

En este sentido, las plataformas como Telegram distribuyen alertas de última hora, resumen de noticias a modo de micronarrativas, etc. Se trata de una herramienta de mensajería instantánea utilizada por periodistas (Sánchez y Martos, 2020), en las redacciones (Sedano y Palomo, 2018) y para usos políticos (Martos y Sánchez, 2021; Akbari y Gabdulhakov, 2019).

Por último, la propia producción de noticias está muy influenciada por las plataformas que utilizan los periodistas para realizar su trabajo de forma inmediata y sin necesidad de que intervengan terceros. Este proceso de automatización de las redacciones se extiende a la búsqueda automática de tendencias informativas para la construcción de la agenda, al tratamiento de datos (Diakopoulos, 2019) o a la producción automática de textos (Wu et al., 2019).

La robótica y la inteligencia artificial (IA) han posibilitado un nuevo mercado en la forma de producción de la información especializada en política, deporte y economía mediante *bots* (Sánchez y Sánchez, 2017). De igual forma, se produce un cambio en las rutinas del periodista (Túñez et al., 2018) y en la forma de distribuir las noticias.

El uso de la IA en el periodismo posibilita que se filtre mejor la información para ofrecer un mejor servicio al usuario a través del procesamiento del lenguaje natural (PLN) y plantea grandes soluciones para luchar contra la desinformación (Canavilhas, 2022; Sánchez, 2022a) a favor de la calidad de información. Así pues, proporciona herramientas que facilitan el trabajo a los *fact-checking*, plataformas de verificación de la información. De esta forma, también contribuye a alfabetizar a los usuarios y a minimizar la viralidad de los bulos y los riesgos que posibiliten la deconstrucción de la realidad informativa.

#### 4. Conclusiones

Si bien es cierto que las plataformas han existido desde los inicios de Internet, hoy han cobrado mayor protagonismo con la crisis provocada por la covid-19 y el desarrollo de la digitalización en todas las parcelas del saber. En este sentido, cobra importancia el capitalismo cognitivo, porque hace referencia a la apropiación de flujos de información especializada y al intercambio del conocimiento en un sistema privado (Galcerán, 2007: 90).

Así pues, el consumo de la plataformización está centrado en la importancia de saber distribuir y producir los contenidos para captar la atención del usuario. Los hábitos de la audiencia han cambiado hacia un consumo incidental (Fletcher y Nielsen, 2018) que podría tener su relación con la teoría de la exposición selectiva (Camaj, 2019), es decir, que el usuario consume la información según sus creencias y su ideología. Las empresas y los medios, conscientes de ello, establecen estrategias de segmentación de los usuarios como indicador de efectividad.

Nos encontramos ante espacios productivos que acogen medios de comunicación, empresas, periodistas y prosumidores de la información que trabajan en la misma plataformización. La economía colaborativa cobra sentido porque posibilita compartir e intercambiar información por parte de los prosumidores, más allá de una contraprestación económica.

En el ámbito de la enseñanza en periodismo, las plataformas digitales también han cambiado los espacios de aprendizaje con infraestructura tecnológica de vanguardia, pero propiciando, a la vez, brecha y feudalismo digital.

Más bien, queda camino por recorrer para saber la efectividad de la plataforma en el espacio del metaverso, un mundo virtual que, de momento, es incierto para las empresas periodísticas.

## Referencias bibliográficas

- AKBARI, A. y GABDULHAKOV, R. (2019). «Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram». *Surveillance & Society*, 17 (2), 223-231. <<https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>>
- CAMAJ, L. (2019). «From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach». *Media and Communication*, 7 (3), 8-11. <<https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>>
- CANAVILHAS, J. (2022). «Inteligencia artificial aplicada al periodismo: Estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>>
- DIAKOPOULOS, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- FIDALGO, A. y CANAVILHAS, J. (2009). «Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular». En: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo On-Line: Modos de fazer*. Porto Alegre: Editora Sulina, 96-146.
- FLETCHER, R. y NIELSEN, R. K. (2018). «Are people incidentally exposed to news on social media?: A comparative analysis». *New Media & Society*, 20 (7), 2450-2468. <<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>>
- FREIRE, L. S. (2019). «O gênero micronarrativa em contexto digital pela perspectiva do Interacionismo Sociodiscursivo». *Entretextos*, 19 (1), 193-206. <<http://dx.doi.org/10.5433/1519-5392.2019v19n1p193>>
- GALCERÁN, M. (2007). «Reflexiones sobre la reforma de la Universidad en el capitalismo cognitivo». *Nómadas*, 27, 86-97.
- MARTOS, J. y SÁNCHEZ, H. M. (2021). «Comunicación interna de los partidos políticos en plataformas de mensajería móvil». En: ÁLVAREZ, J. y MÉNDEZ, S. (eds.). *Periodismo y Comunicación Institucional*. Sevilla: Fragua, 203-220.
- MOLYNEUX, L. (2018). «Mobile News Consumption». *Digital Journalism*, 6 (5), 634-650. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>>
- NEWMAN, N.; LEVY, D. y NIELSEN, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <[shorturl.at/puNQ2](http://shorturl.at/puNQ2)>.
- NIELSEN, R. y SCHRÖDER, K. (2014). «The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news». *Digital Journalism*, 2 (4), 472-489. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>>
- O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado de <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- PAÍNO-AMBROSIO, A. y RODRÍGUEZ-FIDALGO, M. I. (2019). «Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>>

- PETERS, C. (2012). «Journalism to go: The changing spaces of news consumption». *Journalism Studies*, 13 (5-6), 695-705.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>>
- POELL, T.; NIEBORG, D. y VAN DIJCK, J. (2019). «Platformisation». *Internet Policy Review*, 8 (4).  
<<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>>
- SÁNCHEZ, H. M. (2022a). «Transformación digital y audiencia: Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores». *Ambitos*, 56, 9-20.  
<<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>>
- (2022b). «Transformaciones en el periodismo: Hacia la digitalización». En: SÁNCHEZ, H. M. (ed.) (2022). *La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Gedisa.
- SÁNCHEZ, H. M. y MARTOS, J. (2020). «Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso». *Revista de Comunicación*, 19 (2), 245-261.  
<<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>>
- SÁNCHEZ, H. M. y SÁNCHEZ, M. (2017). «Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 25, 63-84.
- SCHUDSON, M. (2018). *Why journalism still matters*. Cambridge: Polity Press.
- SCHWAB, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
- SEDANO, J. y PALOMO, B. (2018). «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones». *Hipertext.net*, 16, 61-67.
- TÚÑEZ, J.-M.; TOURAL, C. y CACHEIRO, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España». *Profesional de la Información*, 27 (4), 750-758.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>>
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. y DE WAAL, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Nueva York: Oxford University Press.
- WESTLUND, O. y FÄRDIGH, A. (2011). «Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998-2009». *International Journal on Media Management*, 13 (3), 177-194.  
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2011.595020>>
- WU, S.; TANDOC JR, E. C. y SALMON, C. T. (2019). «When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms». *Journalism Practice*, 13 (10), 1238-1254.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>>

# La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso

Hernán Yaguana Romero

Juan Pablo Arrobo-Agila

Universidad Técnica Particular de Loja

hayaguana@utpl.edu.ec

jparrobo1@utpl.edu.ec

Alex Rene Jaramillo

Universidad Nacional de Loja

alex.r.jaramillo@unl.edu.ec



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** YAGUANA ROMERO, H.; ARROBO-AGILA, J. P. y RENE JARAMILLO, A. (2022). «La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 9-23. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>>

## Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha comenzado a ser parte de los procesos y de las rutinas periodísticas en muchos medios de comunicación. A nivel mundial existen algunos ejemplos, tanto en el periodismo escrito como en el audiovisual, que nos dan a entender que muy pronto la IA estará acompañándonos dentro de nuestros trabajos. El estudio que a continuación se presenta forma parte de los trabajos del grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual, de la Universidad Técnica Particular de Loja. El proyecto que diseñamos se llama «Historias de a Lata». Se trata de varios pódcast de corta duración donde, además de las narraciones, están de por medio actores naturales y artificiales. La investigación tenía como objetivo determinar, en base a la serie «Historias de a Lata», la influencia que la inteligencia artificial, concretamente la robótica TTS, podía ejercer dentro de la narración sonora. El método utilizado para obtener los datos sobre la valoración de la propuesta partía de técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se aplicó una encuesta a estudiantes de comunicación que cursaban la materia de Radio y Nuevas Tecnologías sobre la base de dos preguntas principales: «¿Cuál es la sensación que le produce escuchar esta narración que incluye voces robóticas?» y «¿En qué géneros radiofónicos ven pertinente su aplicación?». Por otro lado, la investigación fue complementada con entrevistas a expertos internacionales del campo de la producción sonora. Como conclusión podemos afirmar que las personas sienten agrado por este tipo de producciones, aunque saben que de por medio hay voces artificiales. Además, manifestaron sentir indiferencia

por las voces, incluso les distrae y les llama la atención. Algunos de los expertos complementaron los resultados señalando que la IA cada vez va creciendo más, desarrollando algoritmos que permiten hacer actividades impensadas. Ven su uso como parte del futuro de la producción sonora.

**Palabras clave:** radio; inteligencia artificial; automatización; robótica; narrativa sonora

**Resum.** *La intel·ligència artificial en la narrativa sonora. Estudi de cas*

La intel·ligència artificial (IA) ha començat a formar part dels processos i de les rutines periodístiques en molts mitjans de comunicació. A escala mundial n' existeixen alguns exemples, tant en el periodisme escrit com en l'audiovisual, que ens donen a entendre que molt aviat la IA ens acompanyarà en les nostres feines. L'estudi que a continuació es presenta forma part dels treballs del grup de recerca Comunicació i Cultura Audiovisual, de la Universitat Tècnica Particular de Loja. El projecte que vam dissenyar s'anomena «Historias de a Lata». Es tracta de diversos pòdcasts de curta durada on, a més de les narracions, hi apareixen actors naturals i artificials. La recerca tenia com a objectiu determinar, sobre la base de la sèrie «Historias de a Lata», la influència que la intel·ligència artificial, concretament la robòtica TTS, podia exercir dins de la narració sonora. El mètode utilitzat per obtenir les dades sobre la valoració de la proposta partia de tècniques qualitatives i quantitatives. D'una banda, es va fer una enquesta a estudiants de comunicació que cursaven la matèria de Ràdio i Noves Tecnologies sobre la base de dues preguntes principals: «Quina sensació li produeix escoltar aquesta narració que inclou veus robòtiques?» i «En quins gèneres radiofònics veu pertinent que s'hi apliquin?». D'altra banda, la recerca es va complementar amb entrevistes a experts internacionals del camp de la producció sonora. Com a conclusió, podem afirmar que a les persones els agrada aquesta mena de produccions, encara que saben que contenen veus artificials. A més, van manifestar sentir indiferència per les veus, fins i tot els distreuen i els criden l'atenció. Alguns experts van complementar els resultats assenyalant que la IA cada vegada va creixent més i desenvolupant algorismes que permeten fer activitats impensades. Veuen el seu ús com a part del futur de la producció sonora.

**Paraules clau:** ràdio; intel·ligència artificial; automatització; robòtica; narrativa sonora

**Abstract.** *Artificial intelligence in sound narrative. A case study*

Artificial intelligence (AI) is increasingly part of the journalistic processes and routines of many media. Throughout the world, there are examples of both written and audio-visual journalism that suggest that very soon AI will be an integral part of our work. The following research is part of the Audio-visual Communication and Culture research group of the Private Technical University of Loja, Ecuador. The project we have designed is called "Tinned Stories". These are brief podcasts in which, as well as the stories, both natural and artificial actors are involved. The aim of the research was to determine from the series "Tinned Stories" the influence that artificial intelligence, specifically TTS robotics, can exert within the sound narrative. The method used to obtain data on the strength of the proposition was both qualitative and quantitative. On the one hand, a survey was applied to Communication students studying radio and new technologies, with two main questions: "What feelings do you experience listening to this sound production that includes robot voices?", and "In which radio genres do you see its application as relevant?". The research was complemented with interviews with international experts in the field of sound production. In conclusion, we can observe that people enjoy this type of production, even when they know there are artificial voic-

es involved. They also said they felt indifferent to the voices, or even that the voices distracted or bothered them. Some of the experts also pointed out that AI is growing and developing algorithms that do unimaginable things. They see its use as part of the future of sound production.

**Keywords:** radio; artificial intelligence; automation; robotics; sound narrative

---

## 1. Introducción

Atravesamos un contexto en el cual la tecnología se ha adentrado en todos los campos y disciplinas. Desde finales del siglo pasado vivimos una revolución impensable: la aceleración en el desarrollo informático, el crecimiento de las conexiones, los dispositivos móviles y cuantos desarrollos más hoy forman parte de un nuevo, desconocido y, a veces, inquietante ecosistema digital, donde lo novedoso no es el invento en sí, sino lo rápido de su propagación, su uso y desactualización. En medio de esta cultura de inventos aparece algo novedoso llamado *inteligencia artificial* (IA). Tal vez sea una impresión preliminar, pero viene a ser un invento diferente frente al resto, pues parte de la lógica de las redes neuronales del cerebro humano, emulando, e incluso superando, algunas acciones que solo las personas podían ejecutar.

Entre tantas irrupciones, la inteligencia artificial ha comenzado a formar parte de los procesos y de las rutinas periodísticas en muchos medios de comunicación. El estudio que a continuación presentamos y que forma parte del grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual, de la Universidad Técnica Particular de Loja, tiene que ver con una de las ramas más complejas de la IA, como es la robótica aplicada al lenguaje, en nuestro caso, al diseño de programas sonoros donde la voz humana se mezcla con voces recreadas por algoritmos de programación neurolingüística, para, en conjunto, ofrecer producciones que a simple vista se creería que son elaboradas en un 100% con voces de personas. El proyecto que hemos diseñado se llama «Historias de a Lata». Se trata de varios pódcast de corta duración donde las historias ahí contadas han sido creadas por medio de los actores naturales y de programas que convierten texto en voz.

El presente trabajo investigativo se articula con el siguiente objetivo: determinar la influencia que la inteligencia artificial, concretamente la robótica TTS (Text To Speech), puede ejercer dentro de la narrativa sonora, las sensaciones y los agrados que puede despertar, para lo cual se ha tomado como muestra la serie «Historias de a Lata». A partir de este objetivo, las hipótesis planteadas son las siguientes:

- H1: La inclusión de voces robotizadas dentro de las producciones sonoras permite crear narraciones con un nuevo estilo, donde la fusión de los elementos naturales con los artificiales genera sensaciones de agrado.

H2: La IA aplicada a la narrativa sonora permitirá introducir estas tecnologías en algunos géneros radiofónicos, principalmente en los informativos, pues vemos ahí una mayor tendencia de su aplicación.

## 2. La IA en la producción sonora

Actualmente estamos en los inicios de la llamada Cuarta Revolución Industrial, a decir de Granell (2016), un nuevo y trascendente paso en la historia, un mundo interconectado que nos proporciona Internet, la inteligencia artificial y la robótica. Nuevo estadio que está modificando drásticamente la rutina de nuestras vidas, nuestro comportamiento y nuestros sentidos.

Respecto a la inteligencia artificial, Lasse Rouhiainen (2018) la define como: «la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana» (p. 17).

A decir de Brianza (2019), se considera a Alan Turing como el mayor impulsor de la idea de que las máquinas pueden ser inteligentes. Así mismo, Minsky (1986) manifestaba que «la cuestión no es si las máquinas inteligentes pueden sentir alguna clase de emoción, sino si las máquinas pueden ser inteligentes sin emociones».

Algunos autores proponen que los desarrollos en el campo de la IA son fruto de los macrodatos y de los incontables terabytes de información, para sacar conclusiones y operar en el sentido que hayan sido programados. Para López (2019), «se trata de recolectar y analizar ingentes cantidades de datos, desde los climáticos hasta los de consumo personalizado» (p. 9). En otro campo de estudio, Salazar (2018) propone que «la IA es una realidad palpable en la actualidad. La recuperación económica a nivel mundial, en los últimos años ha propiciado el aumento de la inversión en este campo y, gracias a esto, a su desarrollo exponencial» (p. 304).

Para Rich y Knight (1994), la inteligencia artificial es extremadamente vital, amplia y multidisciplinaria. Así mismo, es posible aplicar las técnicas fundamentales de la IA para resolver problemas transversales a la disciplina.

En la producción sonora la IA gana espacio y se proyecta en ser uno de los recursos más fuertes para la industria del sonido que acompaña a múltiples productos. En este campo de investigación se cita el sonido Foley, que es «una técnica de producción utilizada en películas, animaciones y videojuegos que recrea, en sincronización con la imagen, todos los sonidos naturales, ya sean cotidianos o propios de personas y objetos» (Mavros, 2000: s/n).

Respecto a lo que es la IA aplicada a la industria radiofónica, ya se observan algunos experimentos, por ahora aislados y sin tanta publicidad, pero que están generando grandes desafíos e incógnitas. Existen dos aristas en este campo, la primera se encarga de producir sonidos a partir de diferentes técnicas, y la segunda, de almacenarlos en diferentes bibliotecas virtuales. Rodríguez (2017) indica que, gracias a la digitalización, hubo un incremento en el acceso al contenido, lo cual ha permitido, entre otras cosas, ensanchar y enriquecer el estudio del sonido como objeto digital.

Sanabria (2020) menciona que el hecho de automatizar el procesamiento de datos sonoros con algoritmos de aprendizaje automático permitirá incrementar la productividad, enriquecerá la eficacia de los departamentos involucrados y mejorará la ejecución de las tareas a desarrollar. Por otra parte, Ramírez (2019) manifiesta que:

[...] los sistemas difusos de la inteligencia artificial evolutiva abren el portal hacia los discursos flotantes sonoros, ante-narrativas musicales multidireccionales en expansión, todas posibles hacia la diversidad creciente abierta y colectiva en espacios simulados de liberación sonora, historias musicales sin fin, una nueva dimensión de expresividad musical. (Ramírez, 2019: 48)

### 2.1. *Narrativa robot*

Hoy en día el periodismo está involucrado con la IA, tal es el caso de la agencia informativa estadounidense Associated Press, quien trabaja en la generación de noticias deportivas y económicas de forma automatizada, a través de una herramienta de software desarrollada por Automated Insights (Dörr y Hollnbuchner, 2017). Este caso se establece como un referente similar a las aplicaciones que otras empresas de diferentes países están desarrollando para el periodismo con la ayuda de la inteligencia artificial.

A decir de Latar (2015), las tareas que antes solo podían realizar los periodistas tradicionales ahora cuentan con una tecnología algorítmica que puede organizar la información y convertirla en relatos o en contenidos periodísticos en un periodo de tiempo muy escaso. Incluso existen herramientas gratuitas como GPT3 de Opeai, capaz de llegar a crear una redacción con sintaxis y estructura gramatical de alto nivel. En este sentido, esta reciente incorporación de la tecnología robótica al periodismo provoca una confusión de términos de los diferentes autores, investigadores pioneros de esta temática.

Aguado (2018), en sus múltiples investigaciones, recopila algunos conceptos referentes al periodismo y a los robots. Él, por ejemplo, cita el término *robot journalists* (Van Dalen, 2012), y también menciona a Clerwall (2014) en su referencia al hecho de que el periodismo digital es el contenido generado por software, es decir, el contenido producido automáticamente; de igual forma, alude a términos semejantes, como *periodismo computacional* (Clerwall, 2014) o *periodismo algorítmico* (Bercovici, 2010a). «En definitiva, todos ellos hacen referencia a una nueva narrativa, que surge a raíz de una constante evolución tecnológica en el campo periodístico» (Aguado, 2018: 6).

Varios de estos conceptos hacen referencia a contar, mostrar o presentar productos periodísticos, entre ellos sonoros, a partir de la IA, teniendo como protagonista al software. En el caso del sonido, se trata de crear voces que se asemejen a las humanas y que cuenten las historias a partir de algoritmos, mejorando tiempos de edición y producción, de acuerdo con la narrativa robot.

Las nuevas narrativas radiofónicas exigen una reinención de los discursos comunicacionales, pasar de lo estrictamente informativo a lo emocional, «esto

se consigue contando-interpelando-jugando en trasmedialidad y narratividad-fusión» (Rincón, 2019: 151).

La posibilidad de incluir voces artificiales en la producción sonora dentro del género ficcional no es algo nuevo, pues el lenguaje radiofónico, por su amplitud, siempre ha estado explorando con opciones diversas. Los géneros de ficción son aquellas estructuras radiofónicas que sustentan su materia prima en la imaginación y cuya función principal es el entretenimiento (Rodero, 2004).

Otra de las características que ha sido una constante en la narrativa sonora es la actualidad, es decir, la novedad. Al incluir nuevos elementos dentro de su narrativa, estamos cumpliendo con una premisa fundamental del medio: «[...] las nuevas generaciones tienen que ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo» (Scolari, 2013: 221).

### 3. Metodología

El diseño metodológico que se implementó se inicia con la revisión sistemática de literatura (RSL), proceso que tiene como objetivo identificar, evaluar y combinar la evidencia de estudios primarios usando un método riguroso (Carrizo y Moller, 2018). Las RSL se emplean para identificar, evaluar e interpretar los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo de un determinado campo de investigación (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018). En nuestro caso optamos por la RSL, debido a que la investigación de la inteligencia artificial dentro de la producción sonora es un tema aún nuevo. Las bases de datos a las que acudimos para realizar esta actividad forman parte del área multidisciplinaria de la biblioteca de la Universidad Técnica Particular de Loja (<<https://biblioteca.utpl.edu.ec/basedatos>>).

Por ser un fenómeno nuevo, y con el ánimo de dar mayor credibilidad a los resultados obtenidos en la investigación, se procedió a realizar la triangulación de datos. La triangulación se refiere al uso de varios métodos, tanto cuantitativos como cualitativos, de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno (Okuda y Gómez, 2005). Datos que al final nos ayudan a contrastar información entre distintas miradas para determinar de la mejor forma posible los objetivos planteados en el estudio del fenómeno.

El universo de los encuestados ( $T = 120$ ) estuvo constituido por los estudiantes de la asignatura de Radio y Nuevas Tecnologías. Los elegimos a ellos por ser los más cercanos a la temática planteada. Para determinar las apreciaciones que tenían respecto al uso de la IA en la producción sonora, el grupo de investigación propuso realizar un cuestionario en línea bajo la modalidad de encuesta, técnica que, según Casas-Anguita et al. (2003), es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Como señala Meneses, 2016 (citado en Túñez et al., 2018), el cuestionario es «el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas

investigaciones cuantitativas, fundamentalmente las que se llevan a cabo con metodología de encuesta». En nuestro caso, el cuestionario constaba de una cierta cantidad de interrogantes que debían ser contestadas a partir de la observación descriptiva de uno de los productos sonoros de la serie «Historias de a Lata<sup>1</sup>» (<<https://bit.ly/35BT6sS>>).

Las interrogantes que constan en el cuestionario, además de solicitar datos acerca de la edad, del sexo, etc., se centraron en dos preguntas puntuales: «¿Cuál es la sensación que le produce escuchar esta narración que incluye voces robóticas?» y «¿Cuáles son las emociones que logra despertar?». Como pregunta adicional, entendiendo que todos los encuestados eran estudiantes que cursaban la asignatura de radio, se les interrogó sobre los formatos donde ellos creían que se podrían usar voces robotizadas. El cuestionario en línea fue aplicado a 120 estudiantes y se validaron 92 respuestas. Este proceso fue realizado entre el 3 de diciembre de 2020 y el 28 de enero de 2021. En cuanto a su perfil, es el siguiente: un 48,3% son hombres, y un 51,7%, mujeres. Su edad está comprendida entre los 18 y los 46 años (en la modalidad de estudios a distancia la edad de los estudiantes es mayor que los de presencial), aunque la mayoría se encuentra en las franjas de 26 a 35 años (un 34,2%) y de 36 a 45 años (un 24,2%). Respecto al dispositivo por el cual reprodujeron el producto sonoro, la mayoría lo hizo por celular inteligente (un 38,8%).

El cuestionario en línea fue puesto a disposición de los estudiantes mediante un enlace web desde la plataforma Google Forms (<<https://forms.gle/KNebZtXHRVqbFHs6>>), considerando la familiaridad y el fácil uso de la herramienta, además de su adaptabilidad a dispositivos móviles.

La base teórica sobre la cual se diseñaron las preguntas del cuestionario se asienta en la propuesta que Omar Rincón (2006) elabora sobre las narrativas mediáticas, destacando la estética, y de ella el criterio valorativo del gusto, donde señala que «el juicio estético busca como finalidad establecer un tipo de gusto, ya que su finalidad es el placer mismo; el placer que se da en la contemplación misma» (Rincón, 2006: 26). De igual modo se aplicó el planteamiento de Canet y Prósper (2009), en el cual resalta el punto de vista perceptivo de la narrativa que se mueve en el terreno de las percepciones y las sensaciones.

Como instrumento final de la investigación se aplicaron entrevistas a expertos, considerando que esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa, además, brinda al entrevistador la posibilidad de realizar una clarificación y un seguimiento de preguntas y respuestas (Valles, 2007). Se realizaron cuatro entrevistas a profesionales con una amplia experiencia en

1. «Historias de a Lata» es una serie producida por el Laboratorio de Experimentación Audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja Medialab (<<http://medialab.utpl.edu.ec/>>) y la Radio UTPL (<<https://radio.utpl.edu.ec/>>). El docente responsable es el profesor Hernán Yaguana, catedrático de la asignatura de radio. En las producciones se combinan voces humanas con robotizadas, las cuales son extraídas desde varios tipos de software libres como Lokendo y/o Balabolka, entre otros. La idea de este proyecto es reducir costos en la utilización de locutores para las producciones sonoras. Hasta el momento se han realizado 7 producciones de un total de 50, que es la meta.

producción y en estética sonora, cuya selección responde a criterios de conocimiento y relevancia investigadora a nivel del área iberoamericana (Perú, Colombia y España) del campo de la sonoridad. Estas entrevistas se realizaron en línea entre octubre de 2020 y enero de 2021.

El perfil de los entrevistados es el siguiente:

- Tito Ballesteros López, colombiano, es comunicador social, docente, analista y comentarista de radio, además de especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. En la actualidad se desempeña como asesor en plataformas virtuales y lenguajes de programación aplicados a medios de comunicación social.
- María Mendoza, peruana, es experta en narrativa digital, doctoranda en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú, además de máster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid.
- Chusé Fernández, de nacionalidad española, representa a la Escuela de Radio TEA FM de Zaragoza, vinculada al Centro de Tecnologías Avanzadas del Instituto Aragonés de Empleo. Experto en creatividad radiofónica y semiótica acústica, en la actualidad trabaja en el ámbito formativo con talleres de radio creativa, seminarios y ponencias sobre producción y realización radiofónica, experimentación sonora, radio arte y pódcast.
- Luis Miguel Pedrero, español, es periodista, profesor e investigador en temas relacionados con la radio, el audio digital, la música y el cine. Es licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Comunicación Audiovisual. Es miembro fundador de la Asociación Innovación Audiovisual y editor del periódico digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*.

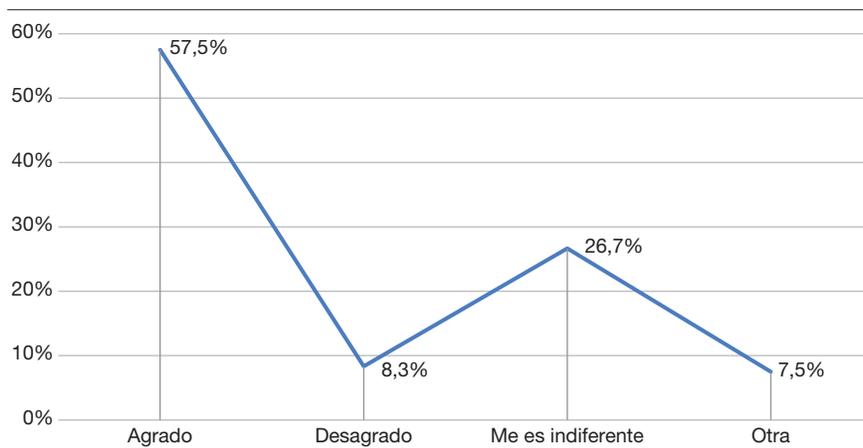
#### 4. Resultados y discusión

De las 92 respuestas válidas, previa comprobación en las calificaciones bimestrales, detectamos que, en su mayoría, provenían de estudiantes con una participación activa dentro de la asignatura Radio y Nuevas Tecnologías. Algunos de ellos incluso habían realizado propuestas similares dentro de los trabajos de evaluación de la asignatura, por tanto, estaban familiarizados con ciertas herramientas utilizadas para la transformación de texto a voz, con los nuevos géneros de la producción sonora y con experiencias donde develaron el deber y la labor del periodista actual para transmitir y «traducir» con un lenguaje inteligible los avances tecnológicos en IA que tanto están conmoviendo a ciertos sectores de la sociedad (Salazar, 2018), y también para entender que antes que comportar una desaparición del oficio del periodismo son una forma de enriquecimiento: Cerezo (2018), Renó (2018), Salaverría (2016) y Túniz-López y Toural-Bran (2018).

#### 4.1. Sensaciones sobre la inclusión de voces robotizadas dentro de la producción sonora

A la pregunta planteada acerca de la sensación que les produce escuchar la narración de «Historias de a Lata», el 57,5%, es decir, más de la mitad de los encuestados, señala que la narración con voces robóticas le produce agrado. Sin embargo, más de la cuarta parte de la población (un 26,7%) señala que le es indiferente, en tanto que a un 8,3% le desagrada. En un porcentaje menor se ubican aquellos que tienen una opinión diferente (un 7,5%), como se observa en la figura 1.

**Figura 1.** Sensación de la narrativa con voces robóticas



Fuente: cuestionario en línea aplicado a los estudiantes mediante un enlace web desde la plataforma Google Forms.

Al consultar a los expertos respecto a este tema, obtuvimos criterios complementarios a los que muestra la estadística, como el de Luis Miguel Pedrero:

[...] es una circunstancia que se masificará y siento que es la más alentadora posibilidad para oxigenar a la radio misma. En la radio se emite un mundo de voces y prefiero abandonar la idea de la voz humana como necesaria para todo lo que se emita en el medio. La fusión inteligencia artificial – radio, más allá de ser seductora, es necesaria.

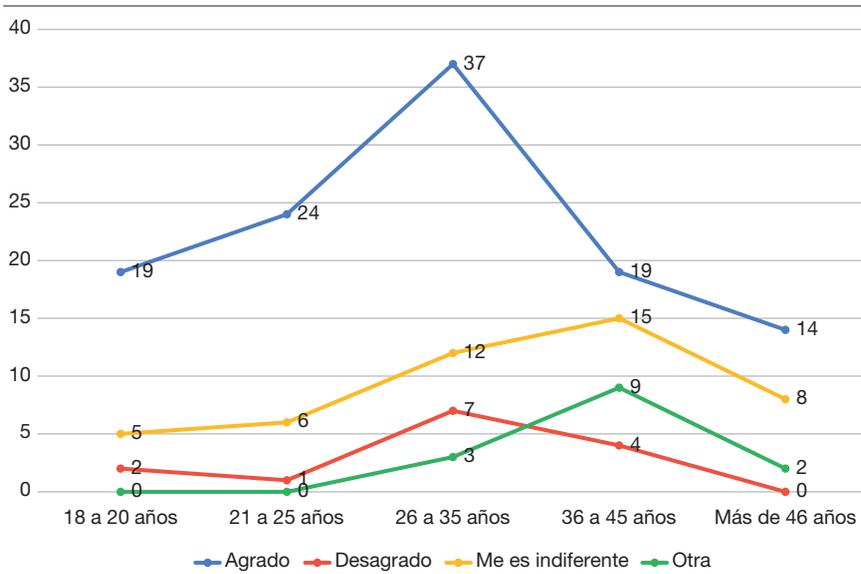
La gran ganadora de una fusión entre dispositivos siempre será la fusión misma y la audiencia. Sumado a ello, siento que podemos hablar de muchas voces, las de los padres, hijos, amigos, novios haciendo programas, comunicando desde los acentos, pero también las voces más «neutras» pueden ofrecernos informaciones, datos, cifras.

Por su parte, Chusé Fernández señala que «pueden ser un buen complemento para la elaboración de contenidos informativos, de entretenimiento y de ficción, siempre y cuando se presenten como tales y resulten comprensibles y adecuadas tanto desde un punto de vista narrativo como estético».

Tito Ballesteros advierte que efectivamente suena lejana, distante, sin afecto, pero seguro que eso ocurre tan solo en el día de hoy, mañana los oídos entrenados entenderán que lo importante es la información: «No es sano evaluar un algo que está en proceso con un mundo de experiencias vividas». Finalmente, desde el punto de vista sociológico, Carmen Mendoza señala que estas tecnologías serán más acertadas si se las utiliza para soportes que nos brinden información antes que en otras producciones, pues se pierde la cercanía.

La mayoría de los expertos señaló, además, que la preferencia o no por este sistema tenía mucho que ver con las edades de las audiencias; por esa razón, como complemento a la primera hipótesis, se analizó la correlación que existe entre la variable anterior y la edad de los encuestados. El resultado determinó que al grupo de 26 a 35 años le resulta más agradable escuchar este tipo de producciones, con una frecuencia de  $f = 37$ , en tanto que a los de 36 a 45 años les es indiferente ( $f = 15$ ). Así se puede observar en la figura 2.

**Figura 2.** Cruce de variables entre la sensación que produce frente a las edades de los encuestados



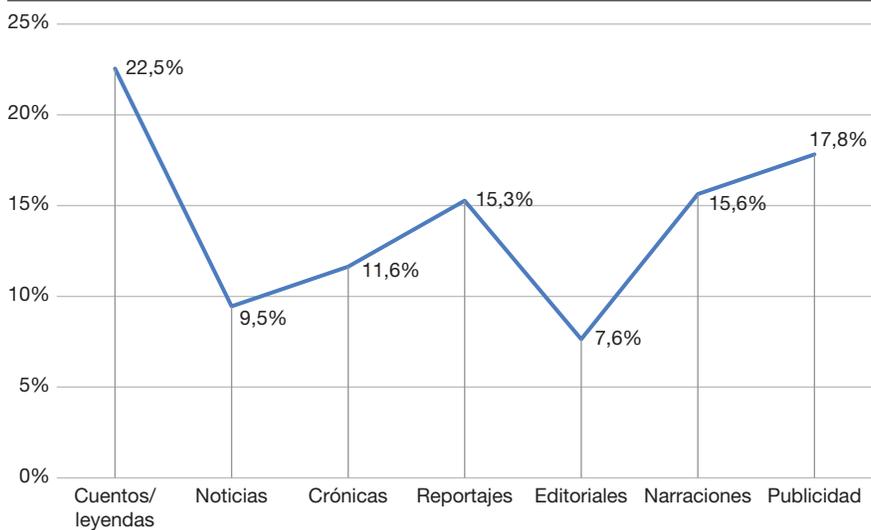
Fuente: cuestionario en línea aplicado a los estudiantes mediante un enlace web desde la plataforma Google Forms.

#### 4.2. Dentro de qué géneros radiofónicos es productente aplicar las narrativas con voces robotizadas

Como se puede observar en la figura 3, los encuestados consideran que los géneros más cercanos donde se podría incluir este tipo de tecnologías son los siguientes: los cuentos y leyendas (un 22,5%), la publicidad (un 17,8%), las narraciones (un 15,6%), los reportajes (un 15,3%) y las crónicas (un 11,6%).

Esto lleva quizá a centrar la mirada en el rescate de los géneros que dieron vida a la radio en sus primeros años. De una forma ficcional, a través del uso de voces robóticas, se podrán volver a escuchar las radionovelas, así como los radioteatros.

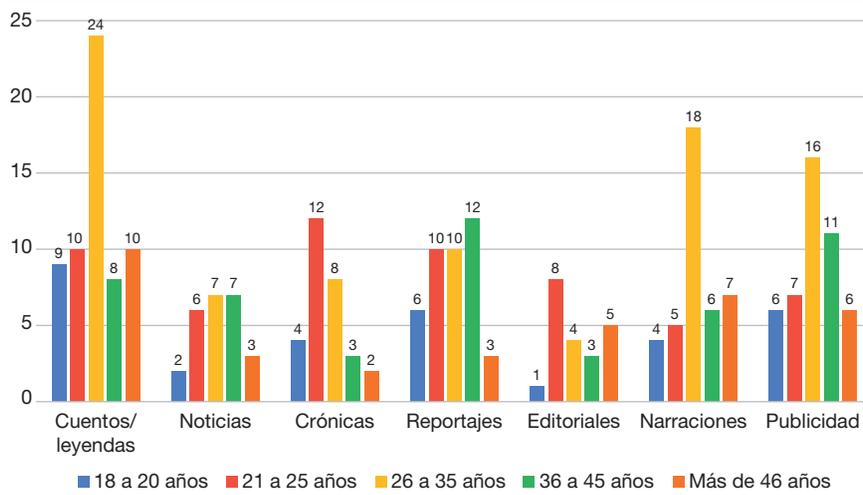
**Figura 3.** ¿En qué formatos cree que se podrían aplicar voces robotizadas con inteligencia artificial?



Fuente: cuestionario en línea aplicado a los estudiantes mediante un enlace web desde la plataforma Google Forms.

Los resultados de la variable anterior se correlacionaron con las edades versus los formatos en que les gustaría que se incorporaran voces robóticas, con lo que se obtuvo que los participantes de 26 a 35 años se inclinaron más por los cuentos y leyendas ( $f = 24$ ), en tanto que los de 36 a 45 años ( $f = 8$ ) fueron los que menos se interesaron por las producciones sonoras en este tipo de formatos. Sin embargo, a los de este mismo grupo les gustaron las producciones de reportajes ( $f = 12$ ). Por otro lado, los de 21 a 25 años prefirieron las crónicas ( $f = 12$ ). Analizando todas las respuestas se pudo llegar a determinar que en ninguno de los grupos etarios se consideraba importante la realización de noticias o editoriales. Del total de encuestados fueron mínimos los porcentajes que hacían referencia a este tipo de formatos. Quizá este fenómeno se dio por cuanto las audiencias actuales habían disminuido la recepción de contenidos informativos a través de formatos sonoros y audiovisuales, puesto que su interés se centraba en las nuevas narrativas. En la figura 4 se puede ver la representación de los resultados.

**Figura 4.** Edades versus formatos. Respuestas a la pregunta «¿En qué formatos le gustaría que se incorporara la producción con voces robóticas? Puede marcar más de una opción»



Fuente: cuestionario en línea aplicado a los estudiantes mediante un enlace web desde la plataforma Google Forms.

Chusé Fernández opina que no es ninguna imprudencia crear y fantasear, y menos aun cuando esas palabras están en el diccionario del mundo actual. La radio de por sí ya es una tecnología que se asocia a otras más para crecer: «¿Alguien vio prudente la aparición y masificación de la FM?, no. ¿Alguien vio prudente la aparición de Internet?, no. En el mundo de hoy hay muy pocas imprudencias, y la radio necesita más precipitaciones».

Por su parte, Luis Miguel Pedrero considera que «sí podría ser aplicada en algunos formatos, aunque con esa cautela ya mencionada de que el oyente sea advertido de que algunas de las voces que escuchará se han generado de forma artificial». En cambio, Carmen Mendoza no considera «que sea aplicable a todos los formatos sonoros. No en aquellos formatos sonoros que utilizan la narrativa, desde la cercanía e identificación, para contar historias». Tito Ballesteros señala que «la creación de nuevos géneros es una constante en la radiodifusión. Cada vez que aparece una tecnología cercana los modelos anteriores se hibridan, se reubican o crean nuevas formas de expresión, con nuevos matices. Así ha sido, lo demuestra la genealogía de la radio, desde su aparición».

Scolari (2013) lo plantea muy bien, señalando que son las nuevas generaciones las que tendrán que ver y las que exigirán nuevas iniciativas, con el apareamiento de nuevos formatos a partir de las narrativas ficcionales que se pueden crear mediante estas voces e ir con empatía de acuerdo con lo que desean las audiencias, quienes buscan cosas distintas y novedades conforme al grupo de consumidores.

La automatización de los procesos, que se va a lograr con la inteligencia artificial, va a cambiar la industria de la generación de contenidos sonoros,

una tendencia que se viene dando dentro de la evolución de la comunicación desde hace algunos años. Se considera a la IA como una tecnología emergente que pronto modificará algunos aspectos dentro de la producción y la distribución de contenidos en la producción sonora. Es decir, los contenidos se volverán más innovadores, a diferencia de los tradicionales, puesto que se trata de vías que están en constante desarrollo.

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos a través del análisis experimental de la aplicación de la inteligencia artificial (TTS) mediante el uso de las voces robóticas afirma la hipótesis 1. El agrado que sienten los encuestados al escuchar este tipo de voces (un 57,5%) está por encima del desagrado (un 8,3%), con lo que estos valores más los criterios de los expertos alientan al uso —que en un primer momento puede ser experimental— de voces artificiales dentro de contenidos sonoros, e irse expandiendo hasta convertirse en productos establecidos con el uso de la IA. Otra característica detectada es que el rango de edad de las personas que mayor valor dan a su uso es el de 26 a 35 años, lo cual quiere decir que es una población ciertamente madura y con criterio formado que ve con agrado la inclusión de voces robóticas dentro de la narrativa audiovisual.

Por la velocidad en las mejoras de los algoritmos de la IA dentro del campo de lo audiovisual, creemos que la narrativa robot constituirá una tendencia en un corto espacio de tiempo. Esto obliga a estar muy atentos para diferenciar cuáles serán y de qué manera se acoplarán los roles tecnológicos y los humanos. Como ya advertimos en su momento, más que una desaparición del oficio del periodismo constituye una forma de enriquecimiento: Cerezo (2018), Renó (2018), Salaverría (2016) y Túñez-López y Toural-Bran (2018).

Respecto a la hipótesis 2, no se cumple. Los géneros donde mayor incidencia creen que pueden tener antes que en los informativos son los narrativos: cuentos y leyendas (un 22,5%), narraciones (un 15,6%) y reportajes (un 15,3%), frente a las noticias (un 9,5%). Si bien nuestra muestra está dirigida a un público muy concreto que de pronto no tiene ningún interés informativo, podría ampliarse a otras investigaciones desde las cuales se explorara con mayor escala a otro tipo de encuestados. Tal como señalan los expertos, el enriquecimiento de los géneros radiofónicos con este tipo de tecnologías no lo debería restringir a uno u otro género. Es el momento de escrutar sobre la base de nuevos experimentos dentro de este campo, solo así podremos tener criterios más generalizados.

## Referencias bibliográficas

AGUADO, P. (2018). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: Infografías automatizadas y narrativa robot*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado de <<https://bit.ly/2SLxs2K>>.

- ANGUITA, J.; LABRADOR, J.; CAMPOS, J.; CASAS, J.; REPULLO, J. y DONAD, J. (2003). «La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)». *Atención Primaria*, 31 (8), 527-538.
- BERCOVICI, J. (2010a). «Can You Tell a Robot Wrote This?: Does It Matter». *Forbes*. <Recuperado de <https://bit.ly/2SEEtT6>>.
- (2010b). «¿Who Coined ‘Social Media’? Web Pioneers Compete for Credit». *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=3062708051d5>>.
- BRIANZA, A. (2019). *Audiovisión e inteligencia artificial*. Recuperado de <<https://bit.ly/3zF6Qkv>>.
- CANET, F. y PRÓSPER, J. (2009). *Narrativa audiovisual: Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.
- CARRIZO, D. y MOLLER, C. (2018). «Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: Un estudio de mapeo sistemático». *Ingeniare: Rev. Chil. Ing.*, 26 (1), 45-54. <<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000500045>>
- CASAS ANGUITA, J.; REPULLO LABRADOR, J. y DONADO CAMPOS, J. (2003). «La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)». *Atención Primaria*, 31 (8), 527-538. <[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)>
- CEREZO, P. (2018). *Los medios líquidos: La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- CLERWALL, C. (2014). «Enter the robot journalist». *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531.
- DÖRR, K. y HOLLNBUCHNER, K. (2017). «Ethical challenges of algorithmic journalism». *Digital Journalism*, 5 (4), 404-419.
- GRANELL, F. (2016). «Los retos de la cuarta revolución industrial». En: *Perspectivas económicas frente al cambio social, financiero y empresarial: Solemne acto académico conjunto con la Universidad de La Rioja y la Fundación San Millán de la Cogolla*. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, 57-74. Recuperado de <<https://bit.ly/2SLxPdC>>.
- LATAR, N. (2015). «The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?». En: *The new world of transitioned media*. Cham: Springer, 65-80.
- LÓPEZ, M. (2019). «Las narrativas de la inteligencia artificial». *Revista de Bioética y Derecho*, 46, 5-28.
- MAVROS, S. (2000). *What is Foley?* Recuperado de <<https://www.sound-ideas.com/Page/what-is-foley.aspx>>.
- MINSKY, M. (1986). *La sociedad de la mente: La inteligencia humana a la luz de la inteligencia artificial*. Buenos Aires: Galápagos.
- NOAM, L. (2015). «The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism?». *The New World of Transitioned Media*, 65-80. <[https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6)>
- OKUDA, M. y GÓMEZ, C. (2005). «Métodos en investigación cualitativa: Triangulación». *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (1), 118-124.
- RAMÍREZ, I. (2019). *Futuro sonoro. Aproximación teórica emergente transdisciplinar al futuro de la música a partir de la aplicación de inteligencia artificial evolutiva hacia nuevos campos sonoros de creación abierta en el marco de las ciencias de la complejidad*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/20.500.12209/9490>>.

- RAMÍREZ, M. y GARCÍA, F. (2018). «Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26 (54), 9-18.
- RENÓ, L. (2018). *Manual de periodismo de datos*. Aveiro: Ria Editorial. Recuperado de <<https://bit.ly/3q9NShL>>.
- REPULLO, J.; DONADO, J. y CASAS, J. (2003). «La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)». *Atención primaria*, 31 (8), 527-538.  
<[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)>
- RICH, E. y KNIGHT, K. (1994). *Inteligencia artificial*. Madrid: McGraw-Hill.
- RINCÓN, O. (2006). *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello.
- (2019). «Narrativas del entretenimiento expandido». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 75-94.
- RODERO, E. (2004). «Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados». En: MÍNGUEZ ARRANZ, N. y VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.). *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, 145-156.
- RODRÍGUEZ, P. (2017). «Propuesta de principios que se deben tener en cuenta para la preservación de documentos sonoros de origen digital». *Anales de Documentación*, 20 (2).  
<<https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.272181>>
- ROUHIAINEN, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Madrid: Alienta Editorial.
- SALAVERRÍA, R. (2016). «Los medios de comunicación que vienen». En: SÁDABA, C.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. y MARTÍNEZ-COSTA, M. P. *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Eunsa, 255-263.
- SALAZAR, I. (2018). «Los robots y la inteligencia artificial: Nuevos retos del periodismo». *Doxa Comunicación*, 27, 295-315.  
<<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>>
- SANABRIA, G. (2020). «Apuntes sobre la inteligencia artificial y su aplicación en los archivos sonoros». En: RODRÍGUEZ RESÉNDIZ, P. O. *Inteligencia artificial y datos masivos en archivos digitales sonoros y audiovisuales*, 149-158. Recuperado de <<https://bit.ly/2TM37RU>>.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto-Grupo Planeta.
- TROYANSKAYA, O.; TRAJANOSKI, Z.; CARPENTER, A.; THRUN, S.; RAZAVIAN, N. y OLIVER, N. (2020). «Inteligencia artificial y cáncer». *Nature Cancer*, 1 (2), 149-152.
- TÚÑEZ, J. y TOURAL, C. (2018). «Inteligencia artificial en la gestión de la comunicación: Impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos». En: HERRERO, J. y TRENTA, M. (coords.). *Comunicación y música: Mensajes, manifestaciones y negocios*. Universidad de La Laguna (2.ª ed.), 1884-1896.
- TÚÑEZ, J.; TOURAL, C. y CACHEIRO, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España». *Profesional de la Información*, 27 (4), 750-758.
- VALLES, S. (2007). «Entrevistas cualitativas». *Cuadernos Metodológicos*, 32.
- VAN DALEN, A. (2012). «The Algorithms behind the headlines». *Journalism Practice*, 6 (5-6), 648-658.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>>



# Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales

Lourdes Lugo-Ortiz  
Israel Rodríguez Sánchez

Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras. Facultad de Comunicación e Información

lourdes.lugoortiz@upr.edu

israel.rodriguez5@upr.edu



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** LUGO-ORTIZ, L. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (2022). «Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 25-44. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3465>>

## Resumen

Las alertas noticiosas en los móviles no solo representan vehículos para distribuir contenido o aumentar el tráfico en las aplicaciones y en las páginas web, sino también micronarrativas periodísticas o una forma única de *storytelling* (contar historias). Este estudio explora cómo las notificaciones contribuyen al relato noticioso mediante el periodismo móvil. En particular, examina el lenguaje escrito-visual y las rutinas de producción de las alertas noticiosas en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas a los productores de las notificaciones, la investigación identificó que la mayoría de las alertas comunicaron, en tercera persona gramatical, datos de interés periodístico siguiendo el estilo informativo. Privilegiaron el texto con fotos sobre otros elementos mediáticos. Aunque la mayor parte exhibió vocabulario sencillo y conciso, estas carecieron de claridad y precisión. Los periodistas reconocieron que no cuentan con guías estandarizadas para la producción de las notificaciones. La investigación apunta a que las alertas contribuyen al relato periodístico, pero que los medios no han potenciado sus posibilidades escritas ni multimedia.

**Palabras clave:** alertas noticiosas; periodismo móvil; periodismo digital; aplicaciones móviles; Puerto Rico

**Resum.** *Les alertes de notícies com a micronarratives periodístiques: llenguatge i pràctiques professionals*

Les alertes de notícies als mòbils no sols representen vehicles per distribuir contingut o augmentar el trànsit a les aplicacions i a les pàgines web, sinó també micronarratives

periodístiques o una forma única de *storytelling*. Aquest estudi explora com les notificacions contribueixen a realitzar el relat noticable mitjançant el periodisme mòbil. En particular, examina el llenguatge escrit-visual i les rutines de producció de les alertes de notícies a Puerto Rico. Mitjançant una anàlisi de contingut i entrevistes als productors de les notificacions, la recerca va identificar que la majoria de les alertes van comunicar, en tercera persona gramatical, dades d'interès periodístic seguint l'estil informatiu. Van privilegiar el text amb fotos sobre altres elements mediàtics. Encara que la major part va exhibir un vocabulari senzill i concís, aquestes alertes van estar mancades de claredat i precisió. Els periodistes van reconèixer que no disposen de guies estandarditzades per a la producció de les notificacions. La recerca apunta al fet que les alertes contribueixen al relat periodístic, però que els mitjans no n'han potenciat les possibilitats escrites ni multimèdia.

**Paraules clau:** alertes de notícies; periodisme mòbil; periodisme digital; aplicacions mòbils; Puerto Rico

**Abstract.** *Push-notifications as journalistic micro-narratives: language and professional practices*

Push-notifications are not just vehicles to distribute content or increase traffic to applications and web pages; they can also be seen as journalistic micro-narratives, or a unique form of storytelling. This study explores how alerts contribute to the journalistic story through mobile journalism. It examines the written-visual language and the production routines of news push-notifications in Puerto Rico. Through content analysis and interviews with producers of alerts, the study found that the majority of notifications communicated newsworthy information, in the third person, in the style of the news. They prioritized text with photographs over other media elements. Although most were concise and adopted a simple vocabulary, they lacked clarity and accuracy. The journalists acknowledged that they do not have standardized guidelines to produce notifications. The study indicates that push-alerts contribute to the news narrative, but the media have not fully explored its written or multimedia possibilities.

**Keywords:** push-notifications; mobile journalism; digital journalism; mobile apps; Puerto Rico

## 1. Introducció

Las alertas noticiosas en los móviles no solo son herramientas para distribuir contenido o aumentar el tráfico en las aplicaciones y en las páginas web (Lugo-Ortiz y Rodríguez Sánchez, 2021; Wheatley y Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017, 2018; Wood, 2016; O'Connell, 2015; Westlund, 2013), sino también micronarrativas, o una forma única y breve de *storytelling* periodístico (o de contar historias) (Brown, 2017; Welsh et al., 2016; Newman, 2016). Constituyen piezas que, en sus propios méritos, comunican contenido noticioso para capturar la atención de las audiencias (Mäkelä et al., 2019; Brown, 2017, 2018).

Con el interés de entender cómo las notificaciones contribuyen a construir el relato periodístico, este ensayo explora el lenguaje escrito-visual y las rutinas de producción de las alertas noticiosas en los medios informativos en Puerto Rico.

## 2. El *storytelling* de las notificaciones periodísticas

Las narrativas digitales no son fenómenos nuevos; en todo caso, se trata de reformulaciones de lo que siempre ha existido: contar historias (Kavoori et al., 2017). El *storytelling*, como elemento esencial del periodismo (Roeth, 1989), hace las noticias más significativas para los públicos (Boesman y Costera Meijer, 2018; Kovach y Rosenstiel, 2014). En el marco de la comunicación móvil, las notificaciones se conciben como una forma única de microrrelato periodístico (Welsh et al., 2016). En ese sentido, deben pensarse como un producto en sí mismo, no como una invitación a leer un artículo más extenso (Welsh et al., 2016).

Las alertas forman parte esencial de las rutinas noticiosas (Newman et al., 2018, 2019, 2020; Mäkelä et al., 2019; Walker, 2019; Molyneux, 2017; Brown, 2017; Silva Rodríguez et al., 2017). Brown (2018) las concibe como una serie de bocaditos informativos, que llegan a los lectores donde se encuentren, literal y emocionalmente, y, con ellas, se inicia, en la pantalla móvil, un registro propio de eventos periodísticos. Los usuarios tienden a valorar las notificaciones que comunican noticias del momento (Newman, 2016; Newman et al., 2020) y en desarrollo, reportajes, análisis y noticias que son «agradables» de conocer (Brown, 2017; Ballard, 2016).

El concepto de las alertas noticiosas se origina en la década de 1990, cuando algunos medios periodísticos comenzaron a enviar información breve mediante los *paggers*, o buscapersonas; luego, mediante correos electrónicos, y, en el siglo XXI, a través de mensajes de texto (Silva-Rodríguez et al., 2017; Westlund, 2013; Fidalgo, 2009; Aguado y Martínez, 2008). En el 2007, se creó el iPhone, y un año después de su lanzamiento (Westlund, 2013), Apple inventó la tecnología para producir notificaciones, que hizo accesible, en el 2009, a medios de comunicación y otros sectores (Brown, 2017; Wood, 2016). Las alertas noticiosas se entienden como:

Textos cortos clicables producidos por los medios para divulgar información de interés periodístico a través de sus aplicaciones. Llegan a la pantalla, bloqueada o no, del móvil luego de que los usuarios acceden a recibirlas de modo silente, con sonido, vibración (háptico) o luz. Al pulsar la notificación, son idealmente llevados a un escrito que amplíe el contenido de la alerta o a la página del medio. (Lugo-Ortiz y Rodríguez Sánchez, 2021: 15)

Pueden venir acompañadas de sonido, gráficas, videos e imágenes. Responden al carácter multimodal de la narrativa digital, al que se le añade la hipertextualidad y la interactividad del usuario (Lundby et al., 2017).

Las notificaciones en los móviles —*smartphones*, tabletas, relojes inteligentes, computadoras portátiles, entre otros (Westlund, 2015)— deben seguir el mismo juicio periodístico de otras plataformas informativas (Ballard, 2016): comunicar información nueva (Welsch et al., 2016) y relevante que justifique que el lector sea interrumpido. De hecho, la receptividad a la información está ligada a la calidad del contenido más que al momento en que se

enviada (Mäkelä et al., 2019; Loni et al., 2019; Brown, 2017, 2018; Mehrotra et al., 2016; Ballard, 2016; Fisher et al., 2010). Además, deben responder a las características propias de la movilidad: una escritura que se acomode a la pantalla bloqueada, en la que prime la buena redacción (Brown, 2017; Welch et al., 2016). Las personas desean recibir las alertas con un lenguaje directo, claro, exacto, fáctico (Newman, 2016) y correcto (Ballard, 2016; Aranda et al., 2016). Domínguez (en Grijelmo, 2014: 276) afirma sobre la «frase periodística», pero aplica a la micronarrativa: «Tiene que estar construida de tal forma que no solo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera». La ortosintaxis cuidada, libre de ambigüedades, y el vocabulario preciso y sencillo son vías para que el lector comprenda el contenido de la notificación. Estos rasgos cobran especial importancia porque las alertas se insertan en el «periodismo de interrupciones»: interrumpen y son consumidas «donde sea y a cualquier hora» (García, 2019: 43, 118-119).

En atención al tamaño de la pantalla y en aras de la claridad, la concisión de la notificación reviste relevancia. Welsh et al. (2016) opinan que, en ocasiones, se puede prescindir de títulos profesionales y nombres de ciudades y personas, principalmente si son desconocidos para los lectores. Afirman que esta información consume espacio y, a veces, no añade valor al contenido. Incluso, Viada (2014) alude a que los textos para los móviles deben reproducir la lógica de redacción que se sigue en Twitter.

El estándar de la exactitud cobra importancia, particularmente en las alertas sobre noticias de última hora, que exigen que se envíen con la máxima velocidad posible (Ballard, 2016). Si bien los usuarios desean recibir rápidamente las notificaciones (Newman, 2016), Kovach y Rosenstiel (2014) califican la velocidad como el enemigo de la precisión. Especifican que la exactitud es lo más importante en las primeras horas de un evento, cuando el rigor informativo constituye un reto y se forman las actitudes públicas. La fidelidad a los datos es la zapata sobre la que se desarrolla la información periodística (Kovach y Rosenstiel, 2014). Entonces, el contenido inexacto afecta al conocimiento sobre lo reportado y, ante todo, violenta el principio fundamental de la verdad.

Investigaciones apuntan a que, a los públicos, les desagradan las notificaciones seriadas sobre el mismo tema y las *clickbait*, los ciberanzuelos, que sirven de ganchos para que los consumidores entren en la aplicación o página web (Mäkelä et al., 2019; Newman, 2016). Bazaco et al. (2019) precisan que los recursos del *clickbait* se identifican en la información incompleta, expresiones apelativas al receptor, reiteración temática y de enfoques, serialización de datos, exageración, contenidos blandos (p. ej., sucesos, deportes, etc.), entre otros. Esta estrategia no solo afecta la calidad informativa (Bazaco et al., 2019), sino también la autoridad de la empresa para divulgar contenido periodístico (Kovach y Rosenstiel, 2014).

El tono de las alertas ha evolucionado, y no ha estado exento de debates. Estudios señalan que se ha avanzado hacia un estilo más conversacional y personal, un tono más compasivo, matizado con adjetivos calificativos

(Brown, 2017, 2018; Welsh et al., 2016). El estilo coloquial se vincula a que el móvil se concibe como un canal de comunicación directa entre los medios y el ciudadano (Canavilhas, 2013). Los receptores de las notificaciones tratan sus pantallas como una esfera individualizada, cuyo flujo de información debe responder a sus contextos y necesidades (Mäkelä et al., 2019).

Sanfilippo y Lev-Aretz (2017), sin embargo, hallaron que, si bien el tono «subjetivo y emotivo» de las alertas en Estados Unidos ayuda a captar la atención de las audiencias, crea ambigüedad y se acerca al estilo de redacción de las noticias falsas. Por lo tanto, puede generar desconfianza hacia los medios. Newman (2016) observó, por su parte, que los consumidores en Alemania, aunque no en Estados Unidos, prefieren el tono serio de las notificaciones para reflejar la naturaleza importante de la noticia que comunica, mientras la creatividad y el humor en la redacción es más aceptable en contenidos como estilos de vida, entretenimiento, deportes y tecnología.

Las herramientas digitales y la cultura de las salas de redacción moldean la producción de las alertas. Brown (2017) halló que los instrumentos que usan los medios no se perciben a la altura de lo que se requiere. Aun cuando los *rich media* —o funciones avanzadas con imágenes, videos y GIF (gráficas animadas)— forman parte de la narrativa de las notificaciones, Brown (2017, 2018) identificó que solo una tercera parte de los medios los utiliza, y, en muchos casos, porque los programas complican o no permiten su integración. En cuanto a las fotos, observó que tres aspectos limitan su adopción: no siempre se encuentran las imágenes llamativas para acompañar la historia; las que se ven en el avance son muy pequeñas para añadir valor al mensaje; o se teme repetir fotografías similares para la misma cobertura. Identificó que la marca, el perfil de la audiencia, el contenido y la tecnología determinan la incorporación de los *rich media*, pero que, en el caso de los emojis, está principalmente supeditada a la marca.

La cultura de las alertas en las salas de redacción ha ido evolucionando. García (2019) apunta a que los medios deben contar con gestores de contenido, que ubiquen las notificaciones entre su repertorio inicial de distribución como parte de la estrategia del «periodismo móvil primero». En 2017, Brown encontró que habitualmente un pequeño grupo era el que producía —y pensaba— las alertas. Incluso, varios editores confesaron que el estilo y la redacción dependían de quién creaba la notificación. No obstante, un año después, observó que los medios habían reconocido el valor de las alertas para fortalecer la marca y las relaciones con los lectores. Percibió que el interés aumentó en las salas de redacción al identificar que más personas sugirieron historias o lenguaje para las notificaciones (Brown, 2018).

A la luz de lo planteado y con el interés de estudiar cómo las alertas contribuyen al relato periodístico, esta pesquisa explora la construcción de las notificaciones como micronarrativas noticiosas. En particular, indaga qué lenguaje escrito y visual emplean, y cuáles son las rutinas de producción que siguen los medios informativos en la construcción del microrrelato.

### 3. Método

Para contestar las preguntas de investigación, este trabajo adoptó dos técnicas de estudio: análisis de contenido y entrevista en profundidad. La primera permitió analizar, de forma cuantitativa y sistemática (Berelson, 1971), el lenguaje escrito y visual de las alertas; mientras que la segunda, y desde la perspectiva de los medios, las rutinas de producción.

Mediante el muestreo de una semana compuesta, producida por siete días escalonados, se analizó el contenido de 305 notificaciones noticiosas colectadas en iPhone 10s y iPhone 11 Pro<sup>1</sup>. Se estudiaron los siete medios periodísticos nacionales que cuentan con aplicaciones móviles y que distribuyen alertas: los periódicos *El Nuevo Día* ( $N = 34$ ;  $M = 4,86$ ), *El Vocero* ( $N = 58$ ;  $M = 8,29$ ) y *Primera Hora* ( $N = 24$ ;  $M = 3,43$ ); el diario nativo digital *Noticel* ( $N = 50$ ;  $M = 7,14$ ); la estación radial NotiUno 630 AM ( $N = 16$ ;  $M = 2,29$ ), y los noticieros *Noticentro*, Canal 4 ( $N = 73$ ;  $M = 10,43$ ), y *Telenoticias*, Canal 2 ( $N = 50$ ;  $M = 7,14$ )<sup>2</sup>. El promedio diario de notificaciones por medio fue de 6,22. *Noticentro* envió la mayor cantidad, con una media de 10,43 diarias; mientras que NotiUno 630 AM, la menor, con 2,29.

Este estudio tomó como punto de partida las categorías sobre el lenguaje de las alertas elaboradas por Brown (2017, 2018), Wood (2016) y Newman (2016), que, a su vez, fueron ajustadas y desarrolladas para este trabajo. El análisis de contenido exploró las siguientes variables: tipo de contenido (datos o etiqueta [sin sustancia o datos noticiosos]); lenguaje (tercera persona o estilo conversacional); características de la redacción (concisa, precisa, clara, sencilla); función específica (corrección de error de una notificación previa), e índice de claridad del contenido (verdadero, libre de lenguaje discriminatorio). Asimismo, se examinó el uso de funciones avanzadas (emoji, foto, imagen, video y gráfica animada, entre otros). Los investigadores discutieron el contenido de cada notificación para alcanzar un 100% de confiabilidad en la codificación.

Se entrevistó a los periodistas a cargo de la elaboración de las alertas con el objetivo de entender las rutinas de producción y los criterios que siguen en la adopción del lenguaje escrito y visual. Los entrevistados —tres editores, dos productores y una directora digital— fueron identificados por la dirección de cada medio. El cuestionario diseñado consistió en 24 preguntas dirigidas a explorar los procesos editoriales de redacción, supervisión, adiestramiento, edición y corrección de errores, además de las estrategias que siguen los medios con el uso del lenguaje y *rich media*, entre otros aspectos.

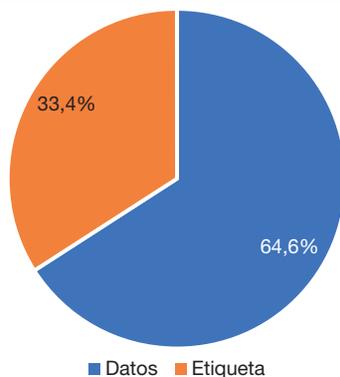
1. Los medios estudiados no distinguen la producción de las alertas para androide ni iPhone. Por lo tanto, la recolección en iPhone no afecta los resultados de la investigación.
2. Otros medios nacionales importantes —Radio Isla, Metro y Cadena Wapa Radio— cuentan con aplicaciones. Sin embargo, al momento del estudio, el primero no envió notificaciones, y los últimos dos no ofrecían servicios de alertas móviles. La principal estación informativa, WKAQ 580-AM, carece de una aplicación.

#### 4. Resultados

Las alertas noticiosas en Puerto Rico se constituyen como micronarrativas que suelen comunicar, en tercera persona gramatical, datos de interés periodístico siguiendo el estilo informativo, pero dentro del marco de la brevedad que impone la pantalla bloqueada.

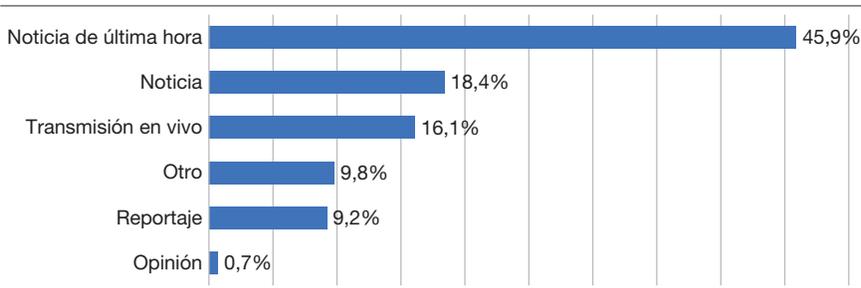
Sin diferencias significativas entre los medios, dos de tres notificaciones (64,6%) proveyeron datos sobre el suceso reportado (véase la figura 1). Dentro de esta categoría, ocho de cada diez informaron sobre una noticia de última hora (62,4%;  $X^2 [1, N = 305] = 61.254^2, p = 0,000$ ) o una noticia (20,8%). *Noticia de última hora* se define como aquella que acaba de suceder y que, por su relevancia, amerita ser comunicada de inmediato. *Noticia*, en cambio, se refiere a todo relato sobre un suceso interesante y actual que sea de interés ciudadano, aunque no haya sucedido en los minutos que le anteceden. De forma más amplia y sin diferencias significativas entre las plataformas, el predominio de las alertas con datos se asocia a que seis de cada diez alertas fueron noticias de última hora (45,9%) o noticias (18,4%) (véase la figura 2).

**Figura 1.** Alertas con datos o de «etiqueta»



Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Género o subgénero periodístico al que se vincula la alerta



Fuente: elaboración propia.

Un número notable de notificaciones, no obstante, mostró un contenido débil. Sin diferencias significativas entre los medios, una de cada tres alertas (33,4%) fue «de etiqueta», o presentó el tema sin sustancia noticiosa o datos (véase la figura 1). Las notificaciones que anuncian transmisiones en vivo (36,3%;  $X^2 [1, N = 305] = 46.415^2, p = 0,000.$ ) y noticias de última hora (16,7%;  $X^2 [1, N = 305] = 52,747^2, p = 0,000.$ ) favorecieron, con mayor frecuencia, este tipo de redacción. Este hallazgo se vincula con la redacción de contenido anzuelo, cuyo fin ulterior es lograr que el usuario entre en la aplicación o en la página web, ya sea para conocer más detalles sobre el suceso noticioso o ver la transmisión en directo (véase la figura 3).

**Figura 3.** Ejemplos de alertas «de etiqueta»

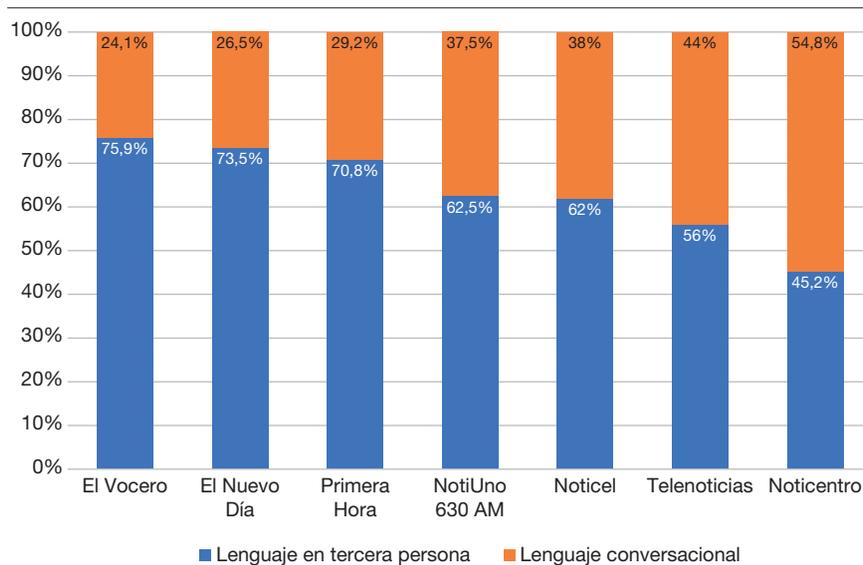


Fuente: elaboración propia.

El estilo de la tercera persona gramatical predominó en cinco de los seis medios: *El Vocero* (75,9%), *El Nuevo Día* (73,5%), *Primera Hora* (70,8%), *NotiUno 630 AM* (62,5%), *Noticel* (62%) y *Telenoticias* (56%); mientras, el lenguaje conversacional, en el telediario *Noticentro* (54,8%),  $X^2 (6, N = 305) = 16.871^2, p = 0,010$  (véase la figura 4). El lenguaje conversacional se identifica en el uso de frases coloquiales, filtraciones de la oralidad, refranes, segunda persona gramatical, adjetivos calificativos, entre otros. La mayoría de las alertas sobre gobierno y política (72,7%) siguió el estilo de tercera persona,  $X^2 (6, N = 305) = 16.871^2, p = 0,010$ , mientras que más de la mitad de las de deportes (55,3%) se sirvió del lenguaje coloquial,  $X^2 (1, N = 305) = 16.173^2,$

$p = 0,000$ . La productora de *Noticentro* reconoció que utilizan el lenguaje conversacional al máximo, porque perciben que es una forma de acercarse a los públicos. Asimismo, y aunque no se evidenció de forma mayoritaria en el análisis de contenido, las editoras de *NotiUno 630 AM* y *Primera Hora* aseguraron que, en consonancia con el estilo editorial popular de ambos medios, intentan que las notificaciones adopten un giro coloquial cuando el tema lo permite.

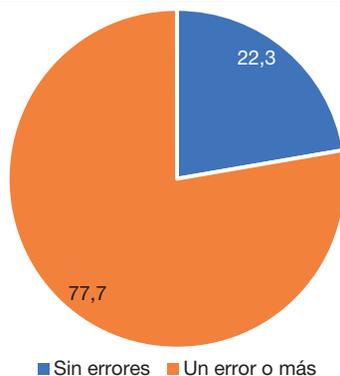
**Figura 4.** Tipo de lenguaje en las alertas por medio



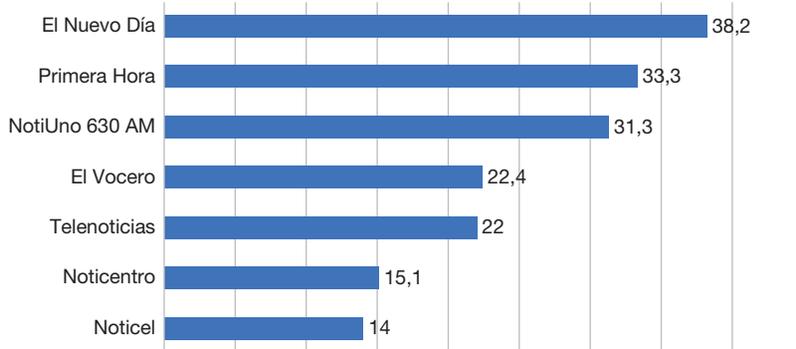
Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. Limitaciones de la redacción

La redacción de las alertas exhibió, con frecuencia, faltas de concisión, sencillez, precisión o claridad, aspectos medulares en la composición de una microrrelato. Solo el 22,3% de ellas fueron publicadas sin errores; el resto cometió, al menos, una de las mencionadas fallas (véase la figura 5). En términos proporcionales, los medios que publicaron la menor cantidad de notificaciones (de 2,89 a 4,86 diarias: *NotiUno 630 AM*, *Primera Hora* y *El Nuevo Día*) tendieron a publicar menos errores en comparación con los que publicaron con mayor frecuencia (de 7,14 a 10,43 diarias: *Noticel*, *Noticentro*, *Telenoticias* y *El Vocero*) (véase la figura 6).

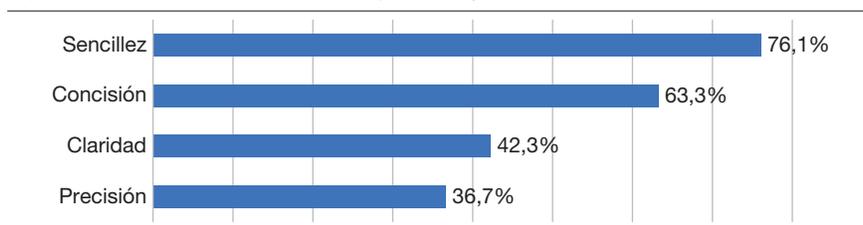
**Figura 5.** Errores de concisión, sencillez, precisión o claridad en las alertas

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6.** Porcentaje de alertas sin errores de redacción por medio

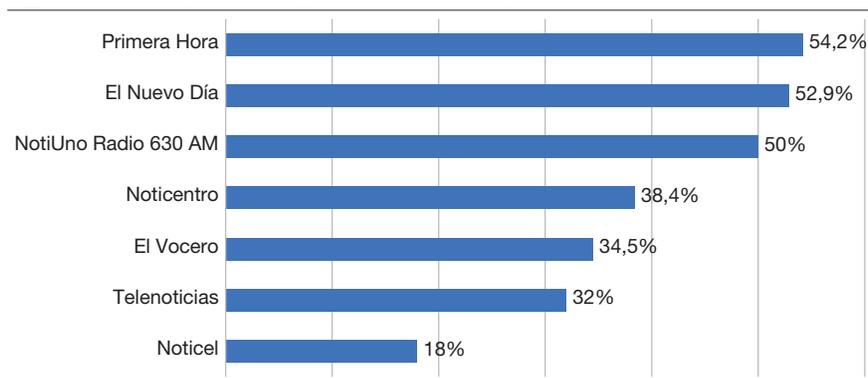
Fuente: elaboración propia.

Pese a las faltas, los valores de concisión y sencillez predominaron en la redacción de las notificaciones. Sin mostrar diferencias significativas entre los medios, prácticamente dos de tres alertas (63,3%) cumplieron con la característica de la concisión, o el mínimo de palabras requeridas para expresar una idea completa sin circunloquios o redundancias, entre otros. La concisión cobra relevancia en el periodismo móvil por la limitación que supone el tamaño de la pantalla. Además, la mayoría de las notificaciones cumplió con la característica de la sencillez (76,1%), al acoger un vocabulario familiar, sin jergas ni palabras rebuscadas (véase la figura 7).

**Figura 7.** Nivel de concisión, sencillez, precisión y claridad en las alertas

Fuente: elaboración propia.

La precisión y la claridad en las alertas, no obstante, se manifestaron en un porcentaje minoritario. Casi dos de cada tres carecieron de exactitud en el contenido o incurrieron en generalidades o clichés (véase la figura 7). El 88,2% de las notificaciones imprecisas fueron de etiqueta,  $X^2(1, N = 305) = 41.077^2$ ,  $p = 0,000$ . *Primera Hora* (54,2%), *El Nuevo Día* (52,9%) y *NotiUno 630 AM* (50%) enviaron una mayor cantidad de notificaciones precisas en comparación con otros medios como *Noticel* (18%),  $X^2(1, N = 305) = 16.437^2$ ,  $p = 0,012$  (véanse las figuras 8 y 9). Estos tres medios también enviaron menos alertas diarias que el resto de los estudiados. En cuanto a la claridad, y sin diferencias significativas entre los medios, seis de cada diez alertas exhibieron problemas ortosintácticos, de ambigüedad o de interpretación expresiva. En ese sentido, los problemas de precisión y claridad tienden a oscurecer el mensaje de las notificaciones (véase la figura 10).

**Figura 8.** Nivel de precisión lingüística en las alertas por medio

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Ejemplos de alertas que carecen de precisión\*



\* Pueden mostrar otros problemas de redacción.

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Ejemplos de alertas que carecen de claridad\*



\* Pueden mostrar otros problemas de redacción.

Fuente: elaboración propia.

Los errores de producción y redacción de las microrrelatos se vinculan con la ausencia de procesos estandarizados de edición. Los periodistas de NotiUno 630 AM, *Telenoticias* y *Primera Hora* reconocieron que las alertas no suelen ser revisadas por una segunda persona, principalmente por falta de personal. Sin embargo, en casos excepcionales, como en *Noticentro*, se examina la notificación solo cuando el redactor se siente inseguro de la composición, y, en *Primera Hora*, cuando se trata de información sensible sobre acusados, menores de edad, etcétera. La editora de *Primera Hora* dijo: «[En esos casos,] normalmente, somos tres personas frente a la computadora [diciendo]: “No, no le pongas eso. Quítale esta palabra”». Admitió, además, que la prisa, sumada a la ausencia de una segunda revisión, puede inducirlos a error: «La prisa es mala compañera. Cuando hay alguien solo o cuando tenemos demasiada presión es cuando cometemos errores». Mientras, el editor de *El Nuevo Día* aseguró que ese periódico nunca publica una alerta sin un proceso mínimo de revisión (véase la tabla 1).

**Tabla 1.** Procesos de producción y uso de *rich media* por medio

Medio	Incorpora procesos de revisión editorial	Cuenta con guías formales de producción	Publica con fotos	Integra videos	Inserta emojis	Distribuye con sonidos exclusivos	Provee para personalizar el contenido	Promedio de alertas diarias
<i>El Nuevo Día</i>	✓	⊗	✓	⊗	✓**	✓	✓	4,86
<i>El Vocero</i>	⊗	⊗	⊗	⊗	✓	✓	⊗	8,29
<i>Noticel</i>	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	⊗	⊗	7,14
<i>Noticentro</i>	⊗✓	⊗	⊗	⊗	✓	✓	⊗	10,43
NotiUno 630 AM	⊗	⊗	⊗	⊗	✓	⊗	⊗	2,29
<i>Primera Hora</i>	⊗✓	⊗	✓	⊗	✓**	✓	✓	3,43
<i>Telenoticias</i>	⊗	✓	✓	⊗	✓**	✓	⊗	7,14

✓ Se manifestó en el análisis de contenido y entrevistas.

✓\*\* No se evidenció en el análisis de contenido, pero sí en las entrevistas.

⊗✓ De forma excepcional, incorpora procesos de revisión.

⊗ No se evidenció.

⊗ El estudio no cuenta con los datos.

Fuente: elaboración propia.

Si bien los periodistas aceptaron las limitaciones en las rutinas de revisión, asimismo admitieron que son escasas las estrategias para corregir los errores. El consenso de los entrevistados fue que no se corrige la notificación con una nueva si se trata de una falta ortosintáctica. No obstante, todos los periodistas reconocieron que, cuando se comete un error de datos, se envía una segunda alerta para subsanarlo. Los periodistas entrevistados de *El Vocero*, NotiUno

630 AM y *Telenoticias*, en cambio, no recordaron haber enviado notificaciones con errores de datos, porque aseguraron que las personas a cargo se cercioran de que la información sea correcta. Esa percepción coincide con los resultados de este estudio, que apuntan a que cerca de la totalidad de las alertas ofreció contenido verdadero (96,7%) y sin fallos en la representación (95,1%). En otras palabras, no suelen exhibir errores de datos o incurrir en sexismo, homofobia, clasismo, lenguaje discriminatorio o insensible. Tampoco ninguna de las notificaciones tuvo el propósito de corregir información. Aunque pocos, cada medio estudiado cometió, al menos, un error de contenido, con excepción de *El Nuevo Día*, que no incurrió en ninguno (NotiUno 630 AM, 6,3%; *Noticel*, 6%; *Primera Hora*, 4,2%; *Noticentro*, 4,1%, y *El Vocero*, 1,7%).

#### 4.2. Rich media: depende de la herramienta y del contenido

La adopción de *rich media* como parte de la narrativa móvil es limitada, y está determinada por la línea editorial, el contenido y la herramienta tecnológica utilizada.

Cuatro de los siete medios estudiados poseen plataformas que permiten la inclusión de fotos, imágenes o videos. No es de extrañar que, con excepción de *Telenoticias* (6%), estos incluyeran fotos en la mayoría de sus alertas (*El Nuevo Día*, 100%; *Noticel*, 98%, y *Primera Hora*, 75%),  $X^2(6, N = 305) = 268,06, p = 0,001$ . Ninguno de los medios utilizó videos o GIF en sus notificaciones, y fue mínimo el uso de imágenes (p. ej., mapas, nombre de sección o de noticia) (*Primera Hora*, 6%; *Telenoticias*, 6%). La productora de *Telemundo* explicó que el criterio editorial para la incorporación de fotos descansa en la calidad de la imagen, y que solo las emplean cuando exhiben peso noticioso (véase la tabla 1).

Los medios que no cuentan con la herramienta para integrar fotos o imágenes tendieron a agregar los emojis en sus alertas mucho más que los que poseen este mecanismo (*El Vocero*, 22,4%; *NotiUno 630 AM*, 12,5%, y *Noticentro*, 6,8%),  $X^2(6, N = 305) = 35,82, p = 0,001$ . Como parte del lenguaje móvil y pese a que no se evidenció en el análisis de contenido, tanto *El Nuevo Día*, *Primera Hora* como *NotiUno 630 AM* informaron que también usaban emojis, sobre todo en historias deportivas. En consonancia con esta información, el análisis de contenido reflejó que los emojis se utilizaron mayormente en temáticas deportivas (50%), celebridades, farándula y espectáculo (15%) y el tiempo (10%) (véanse la tabla 1 y la figura 11).

Los editores entrevistados, con excepción de *NotiUno 630 AM*, indicaron que emplean sonidos exclusivos del medio para comunicar las notificaciones, aunque siguiendo diferentes estrategias. La productora de *Telenoticias* explicó que envía algunas sin sonido, conocidas en inglés como *soft push*, cuando publica un contenido que no es de última hora: «Muchas veces hacemos eso para evitar molestar a la gente cuando no son *breaking news*. Te quiero dejar saber que yo tengo algo, pero no quiero que brinques porque ya la

Figura 11. Emojis en las alertas



Fuente: elaboración propia.

gente tiene mucha ansiedad». Por el contrario, la editora de *Primera Hora* dijo que todas las alertas se envían con audio:

Aquí tenemos un debate sobre eso, pero yo digo que el que quiere dormir pone el teléfono en silencio, así que yo se la envío a la una de la mañana ¡PAAAANG! [...] Si tú no quieres que te suene a las once de la noche, pues no recibas las [alertas] de deporte. O sea, tenemos esa opción, pero el que se está dando una cerveza y viendo el juego, yo estoy celebrando con él.

La editora aludió al aspecto de la personalización, que permite, al usuario, elegir la temática de las notificaciones que recibe. Incluso, *Primera Hora* cuenta con dos sonidos distintos para identificar sus alertas: uno para las notificaciones sobre noticias generales y otro para las deportivas. De las siete plataformas estudiadas, solo *Primera Hora* y *El Nuevo Día*, del mismo conglomerado, tienen aplicaciones que permiten personalizar las alertas. El editor de *El Nuevo Día* informó que, en su medio, se eliminan los sonidos en la noche para no molestar a las audiencias. Mientras, la editora de *El Vocero* dijo que su herramienta no le permite quitar el sonido; por consiguiente, ese control recae en el consumidor.

NotiUno 630 AM, en cambio, no utiliza sonidos en sus notificaciones, pese a que su plataforma se lo permite. «Siempre creo que, si la gente tiene

celular y, de momento, sale un pito de algo, no va a ser muy agradable», enfatizó la editora digital de la estación. Para ello, solo usan la vibración del teléfono (véase la tabla 1).

#### 4.3. La práctica dicta las rutinas de producción

Los medios informativos, con excepción de *Telenoticias*, no cuentan con guías para la producción de sus alertas, y el adiestramiento impartido es mínimo (véase la tabla 1). Se traduce en una «orientación» básica, en la que comunican verbalmente o por correo electrónico unas directrices a los periodistas a cargo de producir las notificaciones según el objetivo y el estilo de cada plataforma. Sobre este particular, la editora de *Primera Hora* agregó que han recibido poco adiestramiento sobre las alertas, y reconoció que han aprendido «sobre la marcha». Por su lado, la editora digital de *NotiUno 630 AM* comentó que se les enseña, a los periodistas, a manejar la herramienta, y se les orienta sobre los temas que son adecuados para las notificaciones. Aseguró que, de esta forma, se reduce la tentación de enviar alertas para todo tipo de contenido. Asimismo, la productora de *Noticentro* expresó que exhorta a los periodistas a que incorporen en la notificación un *call to action*, o llamada a la acción, que tenga como fin aumentar el tráfico en la web o sintonizar el canal de televisión. Al efecto, exhorta a que se distribuyan contenidos anzuelo. *Telenoticias* constituye una excepción, debido a que la estación recibe de la cadena matriz en Estados Unidos, National Broadcasting Company (NBC), unas pautas de cómo producir, redactar y enviar las alertas. Sin embargo, la productora web reconoció que no hay una regla escrita de cuáles informaciones ameritan una notificación.

La producción de las alertas está concentrada en el área digital de cada medio. El equipo varía según el tamaño de plantilla, recursos y alcance de cada plataforma. Oscila entre dos y diez personas distribuidas en diferentes horarios (*NotiUno 630 AM*, dos; *Telenoticias*, cuatro; *Noticentro*, cinco; *El Vocero*, siete, y *El Nuevo Día*, diez). En todos los medios, la producción está a cargo del periodista que esté de turno, quien individualmente debe ser capaz de crear alertas de acuerdo con la línea editorial, así como de seguir las instrucciones con relación a la producción de notificaciones sobre eventos programados (*Telemundo*), a base de las decisiones editoriales (*Primera Hora*, *Noticentro* y *El Vocero*), y dar la bienvenida al insumo de reporteros (*El Vocero*). Distinto a las otras plataformas, el editor de *El Nuevo Día* aclaró que las alertas siempre son consultadas antes de ser enviadas. Por su parte, dos entrevistados se quejaron de que reporteros fuera del área digital no reciben las notificaciones de su propio medio o desconocen cómo se producen. En este aspecto, señalaron la falta de centralidad de las alertas en la cultura del medio.

Todos los periodistas llamaron la atención sobre las limitaciones de las herramientas que utilizan. Apuntaron a que sus respectivos programas les exigen completar múltiples pasos previos a la publicación, lo que retrasa y com-

plica el proceso de producción. *El Vocero* y *Noticentro*, incluso, señalaron que los instrumentos no les permiten subir fotos ni, en el caso de *El Vocero*, controlar el sonido. La complejidad para publicar una notificación y el repertorio narrativo dependen de los programas y de las tecnologías de cada medio.

## 5. Conclusiones

Las alertas como microrrelatos noticiosos en Puerto Rico cumplen un objetivo importante: mostrar, desde la pantalla bloqueada del móvil, información fáctica vinculada al contenido noticioso, particularmente de última hora. En ese sentido, las interrupciones a las que se ven sometidos los usuarios conducen, por lo regular, a una recompensa informativa.

Si bien no es la mayoría, un buen número de notificaciones —independientemente del medio— muestra las características del contenido anzuelo para inducir a los consumidores a entrar en las aplicaciones o páginas web del medio. Esta práctica se aleja de la tendencia de que las alertas deben informar desde la pantalla bloqueada. Al mismo tiempo, esta estrategia le resta valor a la notificación como microrrelato independiente, y su valía reside en el hecho de que vaya atada a otro texto o plataforma.

La tercera persona gramatical predomina en las alertas, y el lenguaje conversacional generalmente se concentra en el contenido blando. Al efecto, algunos periodistas mencionaron que adoptan el estilo coloquial cuando el material así lo permite.

Las notificaciones suelen ser concisas y sencillas, empero carecen de dos rasgos fundamentales: claridad y precisión. Descuidan aspectos ortosintácticos y de exactitud que obstaculizan la comprensión del mensaje enviado. Entonces, las narrativas suelen ser cortas pero incomprensibles. Este hallazgo se vincula al hecho de que las alertas no tienden a ser revisadas antes de ser publicadas. Llama la atención que la mayor cantidad de errores se identifican entre aquellos medios que publican más notificaciones diarias.

El microrrelato noticioso se conforma no solo de palabras, sino también de fotos y emojis. Pese a que los videos, los GIF y las imágenes son parte del repertorio del lenguaje móvil, estos apenas son utilizados. La integración de fotos, aunque prevalece, está condicionada por el potencial de las herramientas que emplean los medios, tal y como halló Brown (2017, 2018). Para los periodistas, los programas dificultan el proceso de producción, tanto por los pasos que se requieren antes de la publicación como por las limitaciones de lo que pueden hacer.

La falta de adiestramiento y guías de producción constituyen parte del marco en el que se producen las alertas. Por esta razón, la práctica y el criterio de cada periodista dictan las pautas acerca de qué constituye una notificación. Sin embargo, con el fin de elevar el nivel de calidad de las microrrelatos, se recomienda que los medios establezcan procesos internos de revisión y elaboren guías estandarizadas que enfatizan en los principios de corrección fáctica y en la adopción de un lenguaje que privilegie los datos y la información sus-

tantiva, ajustado a la identidad digital del medio. Además, que cumpla con las características de claridad, precisión, concisión y sencillez. Esos lineamientos deben promover la inclusión de *rich media* para enriquecer el contenido noticioso según lo amerite el tema. A su vez, estos parámetros deben definir qué tipo de noticia amerita el envío de una alerta, el momento adecuado para publicarla y la estructura narrativa que debe emplearse.

Las notificaciones, como microrrelatos, se van conformando en Puerto Rico como un instrumento útil de distribución de contenido. No obstante, este estudio apunta a que los medios no han potenciado las formas escritas ni multimedia de las alertas para contar sus historias y conformarlas como una herramienta narrativa periodística de peso. Finalmente, las notificaciones insignificantes o ininteligibles pueden conducir a los usuarios a desconectar el sistema de alertas, y, con ello, las plataformas periodísticas pierden una vía de comunicación directa con sus audiencias.

### Referencias bibliográficas

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2008). «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: De las alertas SMS al Mobile 2.0». *Tripodos*, 23, 107-118.
- ARANDA, J.; ALI-HASAN, N. y BAIG, S. (2016). «I'm Just Trying to Survive: An Ethnographic Look at Mobile Notifications and Attention Management». En actas *MobileHCI '16*.  
<<http://dx.doi.org/10.1145/2957265.2957274>>
- BALLARD, K. (2016). «Push Notification Etiquette». *News Media Alliance*. Recuperado de <<https://www.newsmediaalliance.org/push-notifications/>>. [Fecha de consulta: 14/5/2021]
- BAZACO, A.; REDONDO, M. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>>.
- BERELSON, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company. Original publicado en 1952.
- BOESMAN, J. y COSTERA MEIJER, I. (2018). «Nothing but the Facts». *Journalism Practice*, 12 (8), 997-1007.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493947>>
- BROWN, P. (2017). «Pushed Beyond Breaking: US Newsrooms Use Mobile Alerts to Define Their Brand». *Columbia Journalism Review*, noviembre. Recuperado de <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php)>. [Fecha de consulta: 16/5/2021]
- (2018). «Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform». *Columbia Journalism Review*, 20 de diciembre. Recuperado de <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/newsrooms-view-mobile-alerts-as-standalone-platform.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/newsrooms-view-mobile-alerts-as-standalone-platform.php)>. [Fecha de consulta: 14/5/2021]
- CANAVILHAS, J. (2012). «Modelos informativos para aparatos móviles: Información hipermultimedática y personalizada». En *Actas IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de la Laguna, 20-32.  
<<http://dx.doi.org/10.13140/2.1.4943.7127>>

- FIDALGO, A. (2009). «Pushed News: When the News Comes to the Cellphone». *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo / Brazilian Journalism Research*, 5 (2), 113-124.  
<<https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.214>>
- FISHER, J. E.; YEE, N.; BELLOTTI, V.; GOOD, N.; BENFORD, S. y GREENHALGH, C. (2010). «Effects of Content and Time of Delivery on Receptivity to Mobile Interruptions». En *12<sup>th</sup> Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 103-112.  
<<https://doi.org/10.1145/1851600.1851620>>
- GARCÍA, M. (2019). *The story: Transformación, narrativa y diseño en la era de las noticias en el móvil*. Nueva York: Thane & Prose.
- GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Editorial Taurus.
- KAVOORI, A.; LASHLEY, M. y CREECH, B. (2017). «Voices of a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Introduction». *International Journal of Communication*, 11, 1057-1060.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Tercera edición revisada. Nueva York: Three Rivers Press.
- LONI, B.; SCHUTH, A.; HAAS, L.; JANSZE, J.; VISSER, V. y WEES, M. V. (2019). «Personalized Push Notifications for News Recommendation». *Proceedings of Machine Learning Research*, 109, 36-45. Recuperado de <<http://proceedings.mlr.press/v109/loni19a/loni19a.pdf>>.
- LUGO-ORTIZ, L. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (2021). «Del tin al clic: Una radiografía de las alertas noticiosas». *Zer*, 26 (50), 13-40.  
<<https://doi.org/10.1387/zer.22293>>
- LUNDBY, K.; LASHLEY, M. y CREECH, B. (2017). «“Voices for a New Vernacular”: A Forum on Digital Storytelling Interview with Knut Lundby». *International Journal of Communication*, 11, 1074-1077.
- MÄKELÄ, L.; BOEDEKER, M. y HELANDER, N. (2019). «Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts». *Digital Journalism* (23 de agosto), 8 (1), 1-18.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899>>
- MEHROTRA, A.; PEJOVIC, V.; VERMEULEN, J.; HENDLEY, R. y MUSOLESI, M. (2016). «My Phone and Me: Understanding People’s Receptivity to Mobile Notifications». En *CHI’16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1021-1032.  
<<https://doi.org/10.1145/2858036.2858566>>
- MOLYNEUX, L. (2017). «Mobile News Consumption: A Habit of Snacking». *Digital Journalism*, 6 (5), 634-650.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>>
- NEWMAN, N. (2016). *News Alerts and the Battle for the Lockscreen*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L. y NIELSEN, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>>.
- (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for

- the Study of Journalism. Recuperado de <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)>.
- O'CONNELL, C. (2015). «2015: The Year that Push Notifications Grew Up». *Localytics*. Recuperado de <<https://www.business2community.com/mobile-apps/2015-year-push-notifications-grew-01399546>>. [Fecha de consulta: 2/3/2021]
- ROETH, I. (1989). «Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative». *American Behavioral Scientist*, 33 (2), 162-168.  
<<https://doi.org/10.1177/0002764289033002007>>
- SANFILIPPO, M. R. y LEV-ARETZ, Y. (2017). «Breaking News: How Push Notifications Alter the Fourth Estate». *First Monday*, 22 (11).  
<<https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.8068>>
- SILVA-RODRÍGUEZ, A.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y TOURAL-BRAN, C. (2017). «Los iWatch: El intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. Recuperado de <<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>>.
- VIADA, M. (2014). «No lo diga, cuéntelo». En: M. VIADA et al. (coords.). *Periodismo en la web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Argentina: Brujas, 13-33.
- WALKER, N. (2019). *Americans Favor Mobile Devices Over Desktops and Laptops for Getting News*. Pew Research Center. Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>>.
- WELSH, M.; BISHOP, E. y PASICK, A. (2016). «Storytelling from the Smartphone Lock Screen». *Online News Association's 2016 Conference*, 15 de septiembre. Recuperado de <<https://docs.google.com/presentation/d/1guJ2uaqBCARbb9NZWN31oOV41cNrKEeVHTQ2Ma65oXQ/edit#slide=id.p>>.
- WESTLUND, O. (2013). «Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media». *Digital Journalism*, 1 (1), 6-26.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>>
- (2015). «News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place, and Participation». *Mobile Media & Communication*, 3 (2).  
<<https://doi.org/10.1177/2050157914563369>>
- WHEATLEY, D. y FERRER CONILL, R. (2020). «The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns». *Digital Journalism*, 1-21.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>>
- WOOD, P. (2016). *7 Things to consider when using news-related push notifications*. Recuperado de <<http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/7-things-to-consider-when-using-news-related-push-notifications>>. [Fecha de consulta: 15/5/2021]

# Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales

Francisco J. Olivares-García

Inés Méndez Majuelos

Universidad de Sevilla

folivares@us.es

imendez1@us.es



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS, I. (2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>>

## Resumen

Periodistas y comunicadores descubrieron Twitch a mediados del año 2020, coincidiendo con los meses de cuarentena decretados por la covid-19, durante los que una gran parte de la población buscó en Internet la comunicación con el exterior que el confinamiento impedía. Debido a su temática, dedicada a los deportes electrónicos, y a la juventud de sus seguidores, esta red social especializada había pasado desapercibida durante años para el gran público. Lo que en un principio era una plataforma de difusión de partidas de videojuegos, empezó a convertirse, con la llegada de los periodistas, en un espacio de información y entretenimiento tras la creación de nuevos canales dirigidos a un público más adulto. El objetivo de este trabajo es analizar la presencia de periodistas y comunicadores en Twitch, cómo estructuran sus canales, el uso que hacen de este soporte en comparación con otras plataformas similares, así como las diferencias y semejanzas con la actividad de los creadores videojugadores nativos de Twitch y, por último, evaluar si Twitch reúne las condiciones necesarias para convertirse en un soporte apropiado para la comunicación informativa. A partir de las emisiones realizadas en Twitch por cinco periodistas y comunicadores, se estudia cómo adaptan su contenido a las características comunes de la plataforma, que pueden observarse en los comportamientos y en los contenidos generados por los creadores videojugadores.

**Palabras clave:** Twitch; jugadores; videojuego; periodismo; redes sociales

**Resum.** *Periodistes i comunicadors a Twitch: mitjans més enllà de les xarxes socials*

Periodistes i comunicadors van descobrir Twitch a mitjans de l'any 2020, coincidint amb els mesos de quarantena decretats per la covid-19, durant els quals una gran part de la

població va buscar a Internet la comunicació amb l'exterior que el confinament impedia. A causa de la seva temàtica, dedicada als esports electrònics, i a la joventut dels seus seguidors, aquesta xarxa social especialitzada havia passat desapercebuda durant anys per al gran públic. El que al principi era una plataforma de difusió de partides de videojocs va començar a convertir-se, amb l'arribada dels periodistes, en un espai d'informació i entreteniment després de la creació de nous canals dirigits a un públic més adult. L'objectiu d'aquest treball és analitzar la presència de periodistes i comunicadors a Twitch, com estructuraren els seus canals, l'ús que fan d'aquest suport en comparació amb altres plataformes similars, així com les diferències i semblances amb l'activitat dels creadors videojogadors nadius de Twitch i, finalment, avaluar si Twitch reuneix les condicions necessàries per convertir-se en un suport apropiat per a la comunicació informativa. A partir de les emissions realitzades a Twitch per cinc periodistes i comunicadors, s'estudia com adapten el seu contingut a les característiques comunes de la plataforma, que poden observar-se en els comportaments i en els continguts generats pels creadors videojogadors.

**Paraules clau:** Twitch; jugadors; videojoc; periodisme; xarxes socials

**Abstract.** *Journalists and communicators on Twitch: media beyond social networks*

Journalists and communicators discovered Twitch in mid-2020, during the months of quarantine imposed by Covid-19, during which a large part of the population used the Internet to seek communication with the outside world that confinement prevented. Given its content, dedicated to e-sports, and the youth of its followers, this specialized social network had gone unnoticed by the general public for years. Having initially been a platform for broadcasting video games, thanks to the arrival of journalists it started to become a space for information and entertainment, with the creation of new channels aimed at a more adult audience. The aim of this paper is to analyse the presence of journalists and communicators on Twitch, how they structure their channels, the use they make of this platform compared to other similar platforms, the differences and similarities in their use of the platform compared to the streamers already present on Twitch and, finally, to evaluate whether Twitch meets the necessary conditions to become an appropriate medium for news communication. By looking at the content generated on Twitch by five journalists and communicators, we study how they adapt their channels to the common characteristics of the platform, which can be seen in the behaviours and content generated by video game creators.

**Keywords:** Twitch; gamers; video game; journalism; social networks

## 1. Introducción

A mediados del año 2020, coincidiendo con los meses de confinamiento provocados por la pandemia de covid-19, muchos usuarios de Internet descubrieron una plataforma de retransmisión de videojuegos en directo, en la que millones de jóvenes ya participaban desde 2007.

Aunque la plataforma se ha estado usando fundamentalmente para la emisión en directo de partidas de videojuegos, con una media diaria de casi tres millones de espectadores, a partir de datos ofrecidos por Twitch Tracker (2022) para el mes de febrero de 2022, desde 2020 se está empleando para todo tipo de emisiones, hasta el punto de que ya se ha comenzado a cerrar

canales que estaban usando Twitch para propagar noticias falsas (Browning, 2022).

Durante los meses de confinamiento, en el segundo trimestre de 2020, muchas redes sociales manifestaron que habían aumentado su número de usuarios. Por ejemplo, entre los meses de febrero y marzo, Facebook aumento en un 50 por ciento el número de mensajes publicados (Schultz y Parikh, 2020), mientras que TikTok pasó de 500 a 700 millones de usuarios activos entre enero y junio de 2020 (Sherman, 2020). En el caso de Twitch, según datos de Twitch Tracker, se pasó de una media de poco más de 1,5 millones de usuarios en marzo de 2020 a 2,5 en abril de 2020.

Twitch tiene una imagen y una narrativa muy marcada por la estética *gamer*, a lo que hay que añadir que la mayoría de sus usuarios son muy jóvenes. Según datos de Global Web Index, en el segundo trimestre de 2019 el 41 por ciento de sus usuarios tenía entre 16 y 24 años (Kavanagh, 2019).

Coincidiendo con la pandemia de la covid-19 y el confinamiento que supuso, llegaron a Twitch, sin un interés aparente en los videojuegos, un grupo de periodistas y comunicadores que vieron la oportunidad para experimentar con una nueva forma de relacionarse con su audiencia de una manera más directa, fresca y espontánea, igual que estaban haciendo los usuarios nativos de la plataforma, solo que, en lugar de difundir partidas de videojuegos, empezaron a usar Twitch como plataforma de comunicación. Aunque estos nuevos creadores de Twitch no se dediquen a retransmitir partidas, se encuentran una serie de elementos narrativos y visuales en sus canales que conectan con la estética *gamer* y el estilo de los usuarios nativos.

## 2. Objetivo

Este trabajo analiza el uso de Twitch como medio de comunicación informativo a partir de los canales creados por periodistas y comunicadores, en comparación con las emisiones que realizan los usuarios mayoritarios de la plataforma, relacionadas con videojuegos y deportes electrónicos.

Para analizar el uso como medio de comunicación informativo, de este tipo de plataformas, se van a analizar varias cuentas en Twitch de periodistas y comunicadores, comparando su presencia en plataformas similares, como YouTube o Facebook, con la actividad de usuarios videojugadores, para comprobar si Twitch se ajusta apropiadamente al uso como canal de información, así como las características de su narrativa.

## 3. Origen de Twitch

En su origen era una plataforma de difusión de partidas de videojuegos en tiempo real, tanto por parte de jugadores aficionados como para retransmitir los torneos profesionales de videojuegos, conocidos como *eSports*.

Aunque la emisión de vídeos en directo puede considerarse la actividad más importante de Twitch, esta no tendría sentido si no tuviéramos en cuenta

a la comunidad que participa escribiendo comentarios, que es la que apoya las emisiones de los creadores (Dux y Kim, 2018: 48). Sin embargo, a diferencia de otras redes como Youtube o Facebook, en Twitch los vídeos una vez emitidos solo están disponibles durante un tiempo, tras el cual desaparecen.

El uso de Twitch en sus inicios, aunque nunca ha sido minoritario, estaba dedicado casi en su totalidad a la retransmisión de partidas de videojuegos, en las que cientos de millones de jóvenes usuarios pasaban horas viendo a otras personas practicar sus juegos favoritos. Esto ha sido posible gracias a la popularización de las conexiones de fibra y banda ancha, el desarrollo de tecnologías muy optimizadas para la transmisión del vídeo y la cultura del contenido generado por los usuarios (Del Moral et al., 2021; Sjöblom y Hamari, 2017).

El origen de Twitch se encuentra en Justin.TV, una plataforma de vídeo creada en 2007 por Justin Kan y Emmett Shear, actual presidente de la compañía. En un principio, los videojuegos solo eran una categoría más y en la plataforma se subían todo tipo de vídeos, pero tras constatar que la temática de videojuegos tenía cada vez más interés, en 2011 se lanzó un producto independiente llamado Twitch.TV centrado en deportes electrónicos. A comienzos de 2014 Justin.TV se convirtió oficialmente en Twitch.TV, con la intención de centrarse en la difusión de emisiones en directo y la creación de comunidades alrededor de los videojuegos (Nascimento et al., 2014). En septiembre de 2014 Amazon pagó 970 millones de dólares por hacerse con esta plataforma. Durante todo el año 2014, Twitch había estado en conversaciones con Google, que también estaba interesada en la compra, aunque finalmente desistió para no infringir el derecho a la competencia, al ser también propietaria de YouTube (Gittleson, 2014). En 2016, Twitch pasó a ser la plataforma de referencia de los deportes electrónicos, tanto a nivel aficionado como profesional. Durante este año más de 100 millones de usuarios se conectaron mensualmente para ver las emisiones de 1,7 millones de creadores, frente a los 290 minutos que se ven en YouTube (Zhao et al., 2018). La llegada de Amazon fue el comienzo de un cambio de rumbo en el objetivo de la plataforma que, sin perder de vista su influencia en los deportes electrónicos, empezó a fomentar que se crearan canales y comunidades de otras temáticas, siempre basados en la emisión en directo y en la creación de comunidades con un alto grado de interactividad con los autores.

Los creadores de Twitch tienen además la opción de ganar dinero con sus emisiones. En la página web de Twitch (2022) se puede leer que cualquier autor con un mínimo de seguidores y una serie de horas de emisión mensuales puede integrarse en el programa de asociados que permite obtener ingresos directos de sus suscriptores y de marcas comerciales que se anuncian en los canales. Cada suscriptor paga a cada canal un mínimo de 4,99 dólares mensuales, aunque también hay las opciones de pagar 9,99 y 24,99. En función de la cantidad abonada, los suscriptores tienen una serie de ventajas en los canales, como pueden ser no ver anuncios, acceso a emisiones solo para ellos o canales de chat exclusivos. Twitch promociona el pago de suscripcio-

nes como una forma de apoyar a los creadores. Los autores se reparten los ingresos con la plataforma al 50 por ciento, aunque en algunos casos se pueden pactar otros porcentajes más ventajosos para los creadores, de manera que, como escribe Bingham (2020: 270), para muchos creadores la emisión en Twitch es ya una profesión.

Muchos usuarios de YouTube se han pasado en los últimos años a Twitch o han convertido a YouTube en un canal secundario, porque la mayor parte de sus emisiones en directo se hace ya en Twitch (Sierra, 2018), debido a que los canales de Twitch son más rentables que los de YouTube.

Toda esta estructura de espectadores de *eSports*, *streamers* y canales de Twitch, basada en los videojuegos, está a punto de cambiar, ya que los medios de comunicación y los periodistas han descubierto que Twitch también puede ser una plataforma de comunicación para personas que no están interesadas en los deportes electrónicos.

#### 4. El estilo de Twitch

Las emisiones de Twitch suelen tener en común una puesta en escena muy particular, relacionada con el mundo de los videojuegos. El creador aparece sentado ante su ordenador, en un gran sillón ergonómico, usando un micrófono similar a los utilizados en las emisoras de radio y auriculares de diadema. Los fondos suelen ser oscuros con iluminación led, muchas veces de colores, que evocan el mundo de la noche y las habitaciones de aquellos adolescentes que compartían su tiempo de juego con amigos y conocidos en los comienzos de la plataforma. Todo eso hoy suele ser una puesta en escena, ya que, por una parte, muchas emisiones se hacen durante el día y, por otra, los grandes creadores usan estudios profesionales perfectamente decorados e iluminados para generar este efecto, como hacen, por ejemplo, Ibai Llanos o Auronplay.

La pantalla dividida o fragmentada es otra característica de las emisiones de Twitch. Mientras se muestra la imagen del videojuego, en una ventana incrustada se ve al creador en primer plano comentando la partida. Esta capacidad de usar varias fuentes de vídeo en una misma pantalla no es exclusiva de esta plataforma, sino que es una constante en la televisión actual, como bien ha señalado Carlos Scolari (2008: 6) al hablar de la hipertelevisión, y cómo por influencia de la narrativa del videojuego (Scolari, 2013: 171), la pantalla de series de televisión, como «24», o los programas informativos incluyen habitualmente varias pantallas con diversas conexiones simultáneas. Si bien en los medios profesionales la realización de estas composiciones fragmentadas es técnicamente muy compleja, en Twitch es relativamente fácil la creación y la transición entre escenas que están compuestas por dos o más señales de vídeo simultáneamente. De esta forma, se ve al jugador al mismo tiempo que sigue la partida en pantalla completa. Se puede añadir una ventana de vídeo adicional con los movimientos de las manos en el teclado o añadir varias ventanas en el caso de los modos multijugador.

Con respecto a la interacción, Twitch emplea canales de conversación en modo texto para dotar de interacción al contenido difundido por los creadores. El uso de estos canales en los que los espectadores pueden aportar sus opiniones, sus preguntas e interactuar entre ellos, junto con el uso de la segunda pantalla, es muy habitual en la «televisión social», un concepto estudiado por muchos autores (Bautista et al., 2016; Cesar y Geerts, 2011; Hamaguchi et al., 2012; Mantzari et al., 2008; Odunaiya et al., 2020; Pagani y Mirabello, 2011; Quintas-Froufe y González-Neira, 2022).

En el uso de los canales de chat en directo en modo texto de Twitch se produce un efecto de conversación sincrónica asimétrica, que también ocurre en los directos de TikTok. En otras redes, como Twitter, Facebook o incluso servicios de mensajería como WhatsApp, se pueden observar conversaciones entre los miembros del canal y con el creador del mensaje principal, en el que todos usan el mismo soporte para comunicarse. Además, estas conversaciones pueden ser tanto sincrónicas como asincrónicas. Por ejemplo, en Twitter, Facebook y otras redes la conversación se produce en forma de comentarios escritos en los que participan tanto los lectores como el autor de la entrada. Sin embargo, en Twitch, mientras los usuarios comentan por escrito en el chat, el creador contesta hablando a cámara, lo que aporta un estilo muy particular a las emisiones de Twitch, en las que aparentemente el creador está hablando con un interlocutor al que no vemos ni oímos, pero que está presente en el canal de chat junto al resto de espectadores. En algunas ocasiones, los creadores usan, de manera complementaria, Discord, una aplicación de chat muy apreciada en el ambiente del videojuego.

En cuanto a los formatos, no hay muchas opciones narrativas en una plataforma que nació para compartir partidas de videojuegos con amigos y otros jugadores. Aun así, se pueden observar algunos formatos básicos, siempre interactivos mediante el chat del canal. En una emisión, que puede tener entre una y tres horas de duración, se pueden encontrar todos estos formatos.

- Partidas. En pantalla completa se observa el juego mientras se ve y se escucha al jugador que usa una ventana incrustada en una de las esquinas de la pantalla. Durante la partida el creador contesta preguntas y comentarios de los usuarios.
- Conversación con los espectadores. El creador charla con su audiencia en pantalla completa a partir de algunos temas de interés o de comentarios previos de los usuarios. Esta charla se puede ver interrumpida por la visualización de vídeos o imágenes.
- Entrevistas. Sobre un fondo, la pantalla se fragmenta para dar paso a varias personas que participan en una conversación, mientras los usuarios interactúan desde el chat.
- Reacciones. A partir de un vídeo, que puede ser una emisión anterior, un programa de televisión o cualquier tipo de multimedia se plantea una conversación sobre el contenido del vídeo. Se reproduce un fragmento de vídeo, se para y se comenta.

La narrativa de Twitch se ve afectada por el hecho de que es el propio creador el que está a los mandos de toda la técnica, hasta el punto de que es muy habitual que el comienzo de la emisión se ralentice mientras el *streamer* hace los últimos ajustes durante los primeros minutos de la transmisión. El autocontrol es una técnica habitual en la radio, pero no se había usado en televisión precisamente por su complejidad. En Twitch se ven como algo normal las interrupciones por motivos técnicos y de ajustes que se realizan tanto a comienzo de la retransmisión como en momentos puntuales, cuando se cambian escenas o se introducen entrevistas o conexiones.

## 5. Metodología

Este trabajo analiza la actividad de cinco comunicadores con canales en Twitch, que se dedican a la comunicación de manera profesional, todos son conocidos por aparecer habitualmente en radio y televisión y tienen amplia experiencia en el uso de redes sociales.

Mediante el uso de una ficha de análisis estudiaremos el contenido que publican en redes sociales, en comparación con su actividad en Twitch. Para este análisis de contenido se han tenido en cuenta las características de los espacios de generación de mensajes propuestos, sus diferentes formatos y escenarios de transmediación (Marcos-García et al., 2021; Salaverría, 2019; Scolari et al., 2018: 804), en los que, como es el caso de Twitch, aún hay mucho por definir e investigar. Los resultados obtenidos se compararán con la actividad de usuarios nativos de Twitch: periodistas, como Ibai Llanos, Raúl Álvarez (Auronplay) o Rubén Doblas (El Rubius), que son los tres usuarios españoles con más seguidores, dedicados a la retransmisión de videojuegos.

La elección de estos comunicadores ha sido realizada tras una búsqueda en Twitch de usuarios que aparezcan incluidos en las categorías de «charlando» y «talk shows y podcasts», que al mismo tiempo fueran conocidos por su participación en programas de radio y televisión, con presencia en otras redes.

De esta forma, los comunicadores seleccionados para este análisis han sido:

- Fernando Berlín (Radiocable), periodista.
- Emilio Doménech (Nanisimo), periodista.
- Facu Díaz (Facudiaz), comunicador y comediante.
- Pablo Simón (Kanciller), politólogo y profesor de la Universidad Carlos III.
- Ángel Martín (AngelMartin), guionista y comediante.

## 6. Diseño de la ficha de estudio

Para el análisis de los contenidos seleccionados se han diseñado dos tablas con diversas variables, una dedicada a Twitch y otra, al resto de redes. Los datos de la primera tabla proceden de la web Twitch Tracker y se muestran en negrita los resultados referentes a los usuarios nativos de la plataforma.

En la primera tabla se recogen las siguientes variables:

- Total de seguidores.
- Total de vistas de los vídeos.
- Horas emitidas en directo.
- Media de espectadores de los directos.
- Pico de espectadores de los directos.
- Días de actividad.
- Suscriptores máximos conseguidos.
- Programación de las emisiones.
- Uso de un decorado al estilo Twitch.
- Promoción o no de la suscripción.
- Uso del chat.
- Uso de Discord como complemento.
- Tema de las emisiones.

En la segunda tabla se recogen los datos relativos a los seguidores en otras plataformas, como Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok y si tiene página web.

## 7. Resultados

Twitch ha batido todos los récords de seguimiento existentes hasta la fecha, por ejemplo: un usuario español de Twitch, TheGrefg, batió el récord de la plataforma de la emisión en directo con más usuarios conectados, al reunir el 11 de enero de 2021 a dos millones y medio de espectadores en su canal de Twitch para la presentación de un personaje del videojuego Fornite (García, 2021).

Junto a esta nueva forma de consumo audiovisual colaborativo, que está reduciendo cuota de pantalla a la televisión tradicional e incluso a las plataformas OTT (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020), durante los últimos meses de 2020 se vivió la llegada a Twitch de medios de comunicación tradicionales, periodistas y comunicadores que buscaban el acceso a otras audiencias y experimentar con una narrativa diferente. La Cadena SER o el programa Tiempo de Juego, de la COPE, están en Twitch. Newtral, productora de contenidos informativos, también tiene una presencia importante en la plataforma, así como Maldita.es, un medio digital especializado en verificación de datos.

En las siguientes tablas se pueden observar las informaciones recogidas de los usuarios analizados.

**Tabla 1.** Datos de Twitch de los perfiles seleccionados

Creadores	Seguidores 000	Accesos 000	Horas emitidas	Horas 000	Media usuarios	Usuarios máximos	Días de actividad	Suscriptores máximos	Programación	Decorado	Promo suscripciones	Chat	Discord	Temática
Ibai Llanos	9.570	337.000	3.848	200.000	52.067	1.538.645	960	73.561	L-S, 19:30 - 23:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Juegos, entrevistas, entretenimiento, TV
Rubius	11.400	261.000	3.694	162.000	43.783	344.676	875	56.577	L-S, 20:00 - 01:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Juegos
Auronplay	12.000	248.000	2.337	212.000	90.936	602.956	681	46.125	L-D, 17:00 - 20:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Juegos
Facu Díaz	71	1.710	761	1.840	2.417	10.449	337	1.141	L-V, 11:00 - 13:00	Tipo radio	Sí	Sí	No	Informativo diario, no juega
Ángel Martín	136	1.320	428	524	1.225	3.598	190	x	L-V, 09:00 - 12:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Juegos, entrevistas, actualidad y entretenimiento
Emilio Doménech	37,2	334	417	197	473	8.763	248	x	L, MX, V, 22:00-00:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Política, cultura, juegos
Fernando Berlín	12,7	236	585	234	400	1.105	207	x	L-J, 08:30-11:00	Tipo radio	Sí	Sí	Sí	Comenta noticias, entrevistas, tertulia y chat + juego
Pablo Simón	5,1	34,6	107	13,7	128	1.075	70	x	No	No, pero usa escenas	No	Sí	No	Política y chat + juego

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2.** Datos de seguidores en otras redes

Seguidores 000	Twitch	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	TikTok	Web
Rubius	11.400	18.500	16.100	40.400	1.000	4.900	No
Auronplay	12.000	14.100	17.500	28.900	9.900	x	No
Ibai Llanos	9.570	7.900	6.700	8.340	418	8.300	No
Angel Martin	136	925	585	164	483	618	No
Facu Díaz	71	245	57,7	x	22	x	No
Emilio Doménech	37,2	150	32,8	32,5	3,5	5	No
Fernando Berlín	12,7	211	11,4	8,4	3,8	x	Sí
Pablo Simón	5,1	174	15,9	x	3	x	No

Fuente: elaboración propia.

Todos los creadores estudiados usan otras redes además de Twitch, especialmente Twitter e Instagram. Muchos de los grandes creadores de contenido están abandonando YouTube, el canal de difusión de vídeos por excelencia, y centrando toda su producción audiovisual en Twitch. El Rubius posee un canal en YouTube que no actualiza desde enero de 2021, a pesar de que tiene más de 40 millones de suscriptores. El canal de Auronplay no se actualiza desde noviembre de 2020 y tiene casi 29 millones de suscriptores. Ibai Llanos sí actualiza su canal de YouTube, en el que hay 6,7 millones de suscriptores, pero solo lo usa para replicar el contenido del canal de Twitch. La apuesta de los *streamers* profesionales por Twitch es clara, ya que todos han centrado su producción en Twitch y no actualizan los canales de YouTube o solo lo usan como espejo del principal, a pesar de que muchos siguen teniendo millones de suscriptores en YouTube. El motivo, en estos casos, es económico, ya que el sistema de mecenazgo de Twitch es más provechoso que el de YouTube, basado en publicidad.

En cuanto a los comunicadores analizados, tampoco disfrutaban de una presencia notable en YouTube, Pablo Simón no dispone de canal de YouTube propio y sus emisiones únicamente están accesibles en Twitch. Ángel Martín usa YouTube exclusivamente para subir los vídeos del informativo matinal que publica en Twitter. Facu Díaz no tiene canal en YouTube. Emilio Doménech en su canal de YouTube sube destacados de sus emisiones de Twitch. Fernando Berlín sube la emisión completa de *La cafetera* su programa informativo diario que ya se produce directamente en Twitch, aunque también se puede encontrar como podcast. En su origen, *La cafetera* se definía como radio por Internet, pero ahora es una emisión audiovisual desde que está en Twitch.

Aunque muchos de sus canales en YouTube tienen un gran número de seguidores, el contenido se está publicando principalmente en Twitch. Solo Ángel Martín tiene más seguidores en YouTube que en Twitch.

Todos los creadores analizados disponen también de cuenta en Instagram. Ángel Martín usa este canal para subir exclusivamente el informativo matinal. Facu Díaz ya no lo actualiza. Emilio Doménech no lo actualiza

desde enero de 2021. Fernando Berlín lo actualiza muy poco y sube algunas fotos personales y promociones de *La cafetera*. Pablo Simón lo actualiza muy poco y solo sube fotos y vídeos de eventos en los que participa o de programas de televisión en los que ha intervenido. Sin embargo, todos tienen un alto número de seguidores en Instagram, incluso alguno más que en Twitch, como es el caso de Ángel Martín o Pablo Simón, aunque ninguno publique contenido original.

En cuanto a la participación en Instagram de los *streamers*, El Rubius sube una entrada al mes con fotos personales, Ibai Llanos tiene el canal actualizado, pero solo sube destacados de sus emisiones de Twitch y alguna foto relacionada con los eventos que organiza o en los que participa. Auronplay publica muy poco, únicamente fotos, que suelen estar relacionadas con emisiones de Twitch. Los tres autores mantienen cifras millonarias de seguidores en Instagram, que en el caso de El Rubius o Auronplay superan a los seguidores de Twitch, sin generar contenido exclusivo para esta plataforma.

Muy pocos de los creadores estudiados usan TikTok o si lo usan apenas tienen seguidores. El único caso destacable es el de Ibai Llanos, que tiene algo más de ocho millones de seguidores. Entre los periodistas solo destaca el canal del informativo matinal de Ángel Martín, con 618.000 seguidores, y el escaso número de seguidores de Emilio Doménech, que apenas tiene 5.000, un número muy bajo, si atendemos a las cifras de seguidores que se barajan en la plataforma, con usuarios que pasan de los 130 millones de seguidores.

La actividad de todos los creadores estudiados está centrada en las redes sociales y no necesitan usar una página en Internet como referencia. Fernando Berlín es el único que tiene una página para su empresa Radiocable, y la lleva usando desde 1997.

Sobre Twitch, se observa que los *streamers* focalizan su actividad en las retransmisiones de partidas, aunque cada vez dedican más tiempo a la interacción con sus seguidores y suscriptores (Mallari et al., 2021). El único que parece salirse de la pauta es Ibai Llanos, videojugador y presentador de eventos de deportes electrónicos que desde mediados de 2020 está recibiendo mucha atención por parte de los medios y que ha comenzado a producir, desde Twitch, formatos diferentes a los habituales en la plataforma, en los que los videojuegos están cada vez menos presentes y con los que se dirige a un público más adulto. Ibai Llanos, además de emisiones de videojuegos, está haciendo programas con estructura tradicional de televisión, como por ejemplo *Buscando el amor en Ibailand*, que no tiene nada que ver con el estilo de Twitch y que usa realización e iluminación de televisión, o un programa con una estructura similar a *Master Chef*. También han tenido mucha repercusión mediática las entrevistas que ha realizado a deportistas famosos, como Sergio Ramos, Gerard Piqué o Marc Gasol, destacando la entrevista a Leo Messi a su llegada al PSG de París el 11 de agosto de 2021, con 346.162 usuarios conectados en directo a su canal según datos facilitados por Twitch. Ningún periodista tuvo acceso directo a Messi durante esa presentación más allá de las preguntas que se hicieron en la rueda de prensa, excepto Ibai Llanos, que

pudo compartir unos minutos exclusivos con el jugador argentino a pie de campo. Además, el 31 de diciembre de 2020 realizó una emisión de las campanadas de fin de año en Twitch, que fue seguida, según datos de Twitch Tracker, por más de medio millón de espectadores en el momento de máxima audiencia, un número muy por encima que el conseguido en televisión por algunas cadenas generalistas, como, por ejemplo, Cuatro, que solo llegó a tener 269.000 espectadores. Los medios se hicieron eco de este evento al que incluso hizo referencia el ministro de Sanidad, Salvador Illa, que en su felicitación en Twitter reconocía haber visto la emisión de las campanas de Ibai Llanos.

Los comunicadores, no *streamers*, analizados usan Twitch para un uso más informativo o relacionado con el entretenimiento, pero mantienen el estilo del canal, un estilo al que están acostumbrados los usuarios y que facilita el acceso a espectadores más jóvenes, además de los nuevos usuarios que están llegando a la plataforma llamados por la aparición de contenidos más variados.

Ángel Martín es el comunicador con más seguidores, 136.000, seguido por Facu Díaz, con 71.000, y Emilio Doménech, con 37.200. Sin embargo, son números muy discretos frente a los 12 millones de Auronplay, los 11,4 de El Rubius o los 9,5 de Ibai Llanos. Ángel Martín emite casi todos los días a partir de las 9 de la mañana durante tres horas en formato *just chatting*, es decir, una charla informal con los espectadores que siguen la emisión e interaccionan en el canal de chat. Ángel Martín es muy conocido por su participación en programas de televisión, como *Sé lo que hicisteis* o *El club de la comedia*. En sus emisiones en Twitch incluye entrevistas a músicos, escritores y personas relacionadas con el mundo de la cultura. Además del informativo diario que publica en Twitter, hace emisiones de podcast que graba desde Twitch y mantiene una comunidad muy activa desde su servidor de Discord. También hace emisiones de videojuegos.

En sus emisiones un tema que se repite mucho es el propio canal de Twitch, por ejemplo, suele contar cómo configura su ordenador para emitir en Twitch o incluso hace vídeos para nuevos usuarios explicando cómo funciona la plataforma.

La puesta en escena es al estilo Twitch, una habitación en la que destaca el sillón ergonómico, luces de colores, auriculares, etc. Es importante tener en cuenta que lo que vemos es un decorado, puesto que emite desde su productora, no desde su casa.

Comunicadores como Facu Díaz o Fernando Berlín usan un formato más clásico sin pretender estar en una habitación. Facu Díaz usa un decorado televisivo, mientras que Fernando Berlín tiene un estudio de radio. Ambos comunicadores ofrecen emisiones perfectamente preparadas y con título. El programa de Facu Díaz se llama *Buenos días in the morning* y se emite de lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas. Fernando Berlín emite *La Cafetera* de lunes a jueves de 08:30 a 11:00 horas. Sus emisiones son programas informativos, aunque tienen siempre muy en cuenta la interacción con los especta-

dores. Fernando Berlín tiene un canal de Discord para mantener la comunicación con su comunidad durante el tiempo en que no hay emisión en directo.

Emilio Doménech es un periodista español que reside en Estados Unidos. Se ha hecho muy popular por sus apariciones en programas informativos de La Sexta comentando noticias relacionadas con la política norteamericana. Usa Twitch para hablar sobre estos temas de una manera más directa. En este caso volvemos a ver un decorado que sí muestra una habitación real, con todos los elementos que hacen referencia a la estética del videojuego y de Twitch. También tiene un servidor de Discord, pero su uso está restringido a los suscriptores del canal.

Por último, analizamos el caso de Pablo Simón, politólogo, profesor de la Universidad Carlos III y comentarista habitual en programas de televisión, en los que suele participar como experto. En su canal de Twitch habla de política con sus seguidores, pero no tiene un horario definido en sus emisiones. Tampoco usa un decorado al estilo de Twitch, aunque claramente se ve que hace las emisiones desde una habitación en su casa, pero no usa ni auriculares, ni micrófono con pie.

Todos los creadores analizados, tanto los *streamers* como los periodistas y comunicadores, hacen promoción de la suscripción al canal, que les permite obtener ingresos económicos directos por cada suscripción, con la excepción de Pablo Simón, que no hace ningún tipo de referencia, en sus emisiones, a las suscripciones.

En cuanto a formatos, los periodistas y comunicadores usan habitualmente el formato de la charla con los espectadores, *just chatting*, en algo muy parecido a un monólogo en el que interaccionan los usuarios. «Charlando» es la categoría de Twitch en la que aparecen más creadores y es el formato que usan todos como base, aunque Ángel Martín, Facu Díaz, Emilio Doménech o Fernando Berlín suelen incorporar muchas entrevistas, además de comentarios a vídeos, al estilo de las emisiones de *reacciones* que realizan los *streamers*. La incorporación de entrevistas y vídeos de terceros que posteriormente se comentan con los usuarios son recursos que ayudan a que estos canales se vean más como productos periodísticos que simples charlas en primera persona respondiendo a los comentarios de los espectadores.

La mayor parte de los comunicadores analizados usan también el recurso del juego y la retransmisión de partidas, aunque, como veremos ahora, no todos lo usan al estilo Twitch. Ángel Martín y Emilio Doménech retransmiten partidas de sus videojuegos favoritos, tal como lo harían El Rubius o Auronplay, aunque este tipo de emisiones no sean su actividad principal. Sin embargo, otros comunicadores usan el juego como una actividad complementaria mientras hablan con sus seguidores. Por ejemplo, Pablo Simón suele jugar a Total War: Rome II mientras responde preguntas y comentarios de temática política. Fernando Berlín usa el juego Red Dead Redemption 2 como base para charlar con su audiencia. Este juego es una simulación de un western en el que Berlín aprovecha la acción de los personajes para cabalgar

sin rumbo mientras da rienda suelta a sus pensamientos. Facu Díaz es el único de los comunicadores que no introduce el juego en sus emisiones.

Aunque muchos de estos periodistas ya tenían cuenta previamente en Twitch, la actividad más intensa comienza durante los primeros meses de confinamiento en 2020. En el caso de Facu Díaz, su canal se inaugura precisamente en marzo de 2020. Esta actividad periodística no pasa desapercibida a los medios que también comenzaron a abrir cuentas en la plataforma, pero con un resultado muy diferente. Frente a los buenos resultados de las cuentas personales, destacan las bajas audiencias de los pocos medios que han empezado a hacer emisiones regulares. Por ejemplo, la cadena SER tiene 11.000 seguidores; RTVE (Radio y Televisión Española), 6.500, o *elDiario.es*, 470. La cadena de radio COPE solo tenía 1.068 seguidores en marzo de 2022 tras más de un año de actividad, mientras que el canal de uno de sus programas de más éxito, *Tiempo de juego*, no llega a los 10.000 seguidores.

## 8. Conclusiones

Ya hay periodistas que están empezando a usar Twitch como canal principal. Aunque tienen suscriptores y promocionan el modelo de ingreso basado en pagos directos, sin embargo, el económico no es el motivo principal de los comunicadores que están en Twitch, ya que el número de seguidores que reúnen en sus canales no tiene todavía capacidad para generar ingresos de importancia, si se compara con el número de suscriptores que tienen los creadores nativos analizados. Habría que añadir otro tipo de motivaciones, como por ejemplo las de carácter psicológico o el deseo de establecer interacción social y el sentido de comunidad (Hilvert-Bruce et al., 2018), como puede verse especialmente en el canal de Ángel Martín, que ha desarrollado una comunidad propia en Discord para la interacción, no solo con sus seguidores, sino también para que se relacionen entre ellos.

En cuanto a su uso como canal, estos periodistas están centrando su actividad en Twitch en detrimento de otras redes audiovisuales, como YouTube, a cambio del prestigio y la notoriedad que puede dar una red en plena ebullición, como es el caso de Twitch.

En lo que se refiere a la narrativa, Twitch genera canales de contenido en los que se mezclan el entretenimiento, la información y la emoción, como en los momentos vividos durante los periodos de confinamiento provocados por la covid-19 (Chae y Lee, 2022). De esta forma, encontramos comunicadores como Pablo Simón que incluyen, con toda naturalidad, en su canal el debate político y los videojuegos en la misma emisión.

Excepto en el caso de Ibai Llanos, cuyo hábitat es claramente Twitch, el resto de *streamers* y de comunicadores analizados muestran una presencia muy importante en Twitter e Instagram, que supera a los seguidores de Twitch. Por ejemplo, el número de seguidores de Ángel Martín en Twitter llega casi a un millón, frente a los 136.000 de Twitch. El resto de comunicadores tiene una relación muy similar de seguidores en Twitter e Instagram, en

comparación con los que se recogen en Twitch, a pesar de que los contenidos originales ya se crean exclusivamente en Twitch y que el resto de redes se usan solo como repetidores, lo que nos indica que todavía Twitch no ha alcanzado el nivel de conocimiento y alcance que tienen redes con un público de ámbito más general, pero que no ofrecen las condiciones económicas y técnicas de la plataforma de Amazon.

Muchos de los periodistas y comunicadores que llegan a Twitch mantienen la puesta en escena que ven en el resto de *streamers*, al tiempo que usan las mismas fórmulas narrativas —pantalla compartida y conversación unidireccional con los usuarios—, en un intento de asimilarse al resto de canales y de ser aceptados por los usuarios.

Los creadores de contenido son conscientes de que la mayoría de personas que siguen sus emisiones las tienen como fondo mientras hacen otras cosas, es lo que muchos llaman *modo radio*, algo que permite que un mismo canal se pueda usar como televisión o radio en función de la atención prestada por el usuario.

El estudio de Twitch como plataforma informativa no ha hecho más que empezar y, al mismo tiempo que los medios y los comunicadores comienzan a experimentar en este nuevo entorno, se están planteando nuevas investigaciones y estudios, como los realizados por Quintas-Froufe y González-Neira (2022), en el campo de la copresencia (Diwanji et al., 2020), e incluso en el de las metodologías de análisis de redes sociales, como Twitch (Jung y Phoa, 2021). Debemos, por tanto, permanecer atentos a los resultados de estos y otros trabajos de investigación que nos permitan analizar e interpretar la evolución en los contenidos y la participación de los periodistas y comunicadores en Twitch, e incluso en otras plataformas que puedan llegar a crearse en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- BAUTISTA, J. R.; LIN, T. T. C. y THENG, Y. L. (2016). «How and why users use social TV systems?: A systematic review of user studies». *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 3868-3877. <<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.482>>
- BINGHAM, C. M. (2020). «Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production». *Convergence*, 26 (2), 269-286. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736974>>
- BROWNING, K. (2022). «Twitch Says It Will Bar Chronic Spreaders of Misinformation». *The New York Times*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/3d6rty35>>.
- CESAR, P. y GEERTS, D. (2011). «Past, present, and future of social TV: A categorization». *3rd IEEE International Workshop on Social TV - The Next Wave*, 347-351. <<https://doi.org/10.1109/CCNC.2011.5766487>>
- CHAE, S. y LEE, S. (2022). «Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic». *Computers in Human Behavior*, 131, 107-211. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>>

- DIWANJI, V.; REED, A.; FERCHAUD, A.; SEIBERT, J.; WEINBRECHT, V. y SELLERS, N. (2020). «Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch». *Computers in Human Behavior*, 105, 106-221.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>>
- DUX, J. y KIM, J. (2018). «Social live-streaming: Twitch. TV and uses and gratification theory social network analysis». *Computer Science & Information Technology*, 47.  
<<https://doi.org/10.5121/csit.2018.80305>>
- GARCÍA, A. (2021). «El 'streamer' español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos». *La Vanguardia*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/yhtsbjyb>>.
- GITTLESON, K. (2014). «Amazon buys video-game streaming site Twitch». *BBC News*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/ydd9yxvh>>.
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y CUARTERO, A. (2020). «El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.  
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>>
- HAMAGUCHI, N.; FUJISAWA, H.; MIYAZAKI, M.; YONEKURA, R. y NISHIMURA, S. (2012). «Investigating trends in social TV services based on user participating experiments». *Proceedings of the 2012 15th International Conference on Network-Based Information Systems, NBIS 2012*, 873-878.  
<<https://doi.org/10.1109/NBiS.2012.16>>
- HILVERT-BRUCE, Z.; NEILL, J.; SJÖBLOM, M. y HAMARI, J. (2018). «Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch». *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>>
- JUNG, H. y PHOA, F. K. H. (2021). «On the effects of capability and popularity on network dynamics with applications to YouTube and Twitch networks». *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 571, 125-663.  
<<https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.125663>>
- KAVANAGH, D. (2019). «Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch». *GlobalWebIndex*. Recuperado de <<https://bit.ly/3cLLB6E>>.
- MALLARI, K.; WILLIAMS, S. y HSIEH, G. (2021). «Understanding Analytics Needs of Video Game Streamers». En *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'21)*. Mayo 8-13, ACM, 12 p.  
<<https://doi.org/10.1145/3411764.3445320>>
- MANTZARI, E.; LEKALOS, G. y VRECHPOULOS, A. (2008). «Social TV: Introducing Virtual Socialization in the TV Experience». *First International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, 202.
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. y LÓPEZ-MERI, A. (2021). «Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 553-567.  
<<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>>
- MORAL PÉREZ, M. E. del; GUZMÁN DUQUE, A. P. y BELLVER MORENO, M. C. (2021). «Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital». *Revista Prisma Social*, 34, 88-105. Recuperado de <<https://tinyurl.com/muncptu2>>.
- NASCIMENTO, G.; RIBEIRO, M.; CERF, L.; CESÁRIO, N.; KAYTOUE, M.; RAÏSSI, C.; VASCONCELOS, T. y MEIRA, W. (2014). «Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community». *2014 9th Latin American Web Congress*, 1-9.  
<<https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.9>>

- ODUNAIYA, O.; AGOYI, M. y OSEMEAHON, O. S. (2020). «Social TV engagement for increasing and sustaining social TV viewers». *Sustainability (Switzerland)*, 12 (12), 4906.  
<<https://doi.org/10.3390/SU12124906>>
- PAGANI, M. y MIRABELLO, A. (2011). «The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites». *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 41-67.  
<<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>>
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2022). «First Studies of the Migration of Television Content to Twitch in Spain». En: Á. ROCHA, D. BARREDO, P. C. LÓPEZ-LÓPEZ e I. PUENTES-RIVERA (eds.). *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 259. Springer.  
<[https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_36](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36)>
- SALAVERRÍA, R. (2019). «Digital journalism: 25 years of research. Review article». *El Profesional de la Información*, 28 (1), e280101.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>>
- SCHULTZ, A. y PARIKH, J. (2020). «Keeping our services stable and reliable during the COVID-19 outbreak». *Meta*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/2p8t8nxk>>.
- SCOLARI, C. (2008). «Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo». *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- (2013). *Homo Videoludens 2.0: De Pacman a la gamificación*. Universitat de Barcelona. Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius.
- SCOLARI, C.; MASANET, M. J.; GUERRERO-PICO, M. y ESTABLÉS, M. (2018). «Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 801812.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>>
- SHERMAN, A. (2020). «TikTok reveals detailed user numbers for the first time». *CNBC* (24 de agosto). Recuperado de <<https://tinyurl.com/2xc4nebp>>.
- SIERRA, I. (2018). «Los YouTubers están probando Twitch porque la monetización es buena, digna y rentable». *The WatMag*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/y73eznxj>>.
- SJÖBLOM, M. y HAMARI, J. (2017). «Why do people watch others play video games?: An empirical study on the motivations of Twitch users». *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>>
- TWITCH.TV (2022). Recuperado de <<https://affiliate.twitch.tv/es-es/>>. [Consulta: 10 junio 2021]
- TWITCH TRACKER (2022). Recuperado de <<https://twitchtracker.com/>>. [Consulta: 17 junio 2021]
- ZHAO, Q.; CHEN, C.-D.; CHENG, H.-W. y WANG, J.-L. (2018). «Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective». *Telematics and Informatics*, 35 (2), 406-420.  
<<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>>



# Eficacia de los modelos inmersivos de comunicación y estructura de la información vinculados al compromiso social. Estudio de caso de AJ Contrast

M.<sup>a</sup> Isabel Rodríguez-Fidalgo  
Adriana Paíno-Ambrosio

Universidad de Salamanca

mrfidalgo@usal.es

adriana.paino@usal.es



Fecha de presentación: mayo de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** RODRÍGUEZ-FIDALGO, M.<sup>a</sup> I. y PAÍNO-AMBROSIO, A. (2022). «Eficacia de los modelos inmersivos de comunicación y estructura de la información vinculados al compromiso social. Estudio de caso de AJ Contrast». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 63-80. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3450>>

## Resumen

Los mecanismos que hacen posible la narración inmersiva se convierten en el centro de atención de este estudio. Partiendo de los modelos inmersivos de comunicación y estructura de la información, que plantean una reformulación de los parámetros clásicos comunicativos, se analiza su aplicación a los proyectos desarrollados por el laboratorio de innovación Al Jazeera Contrast, que desde hace años está apostando fuertemente por la utilización de dichas tecnologías dentro del campo del periodismo inmersivo. Mediante la utilización de la técnica metodológica del análisis de contenido, se pretende comprobar la eficacia comunicativa (modelo de comunicación y estructura inmersiva) del citado objeto de estudio y su relación con la variable de compromiso social. Los resultados de esta investigación constatan la vigencia de los modelos inmersivos propuestos e inciden en los cambios que introduce este tipo de narración y que afectan especialmente al *cuándo* y al *dónde* de la información. Es en estas diferencias donde se focaliza la discusión sobre el mayor o menor grado de compromiso social de dichas piezas inmersivas, al abrir un nuevo diálogo sobre el enfoque etnográfico que podría aplicarse a este tipo de producciones.

**Palabras clave:** periodismo inmersivo; realidad virtual; video 360º; compromiso social; modelo de comunicación; narración inmersiva

---

**Resum.** *Eficàcia dels models immersius de comunicació i estructura de la informació vinculats al compromís social. Estudi de cas d'AJ Contrast*

---

Els mecanismes que fan possible la narració immersiva són el centre d'atenció d'aquest estudi. Partint dels models immersius de comunicació i estructura de la informació, que plantegen una reformulació dels paràmetres clàssics comunicatius, s'analitza la seva aplicació als projectes desenvolupats pel laboratori d'innovació Al Jazeera Contrast, que des de fa anys aposta fortament per la utilització d'aquestes tecnologies dins del camp del periodisme immersiu. Mitjançant la utilització de la tècnica metodològica de l'anàlisi de contingut, es pretén comprovar l'eficàcia comunicativa (model de comunicació i estructura immersiva) de l'esmentat objecte d'estudi i la seva relació amb la variable de compromís social. Els resultats d'aquesta recerca constaten la vigència dels models immersius proposats i incideixen en els canvis que introdueix aquest tipus de narració i que afecten especialment el «quan» i l'«on» de la informació. En aquestes diferències és on es focalitza la discussió sobre el major o menor grau de compromís social d'aquestes peces immersives en obrir un nou diàleg sobre l'enfocament etnogràfic que podria aplicar-se a aquesta mena de produccions.

**Paraules clau:** periodisme immersiu; RV; vídeo 360°; compromís social; model de comunicació; narració immersiva

**Abstract.** *The effectiveness of immersive models of communication and information structure linked to social engagement. An Al Jazeera Contrast case study*

---

The mechanisms that make immersive storytelling possible are the focus of this study. Based on immersive models of communication and information structure, which propose a reformulation of traditional communicative parameters, we analyse their application to projects developed by the innovation laboratory Al Jazeera Contrast, which for years has been strongly committed to the use of these technologies in the field of immersive journalism. Using the methodological technique of content analysis, the aim is to verify the communicative effectiveness (communication model and immersive structure) of the object of study and its relationship with the variables of social engagement. The results of this research confirm the validity of the proposed immersive models and highlight the changes introduced by this type of narration, which especially affect the “when” and “where” of the information. The discussion focuses on the differences in degree of social engagement of these immersive pieces, leading to a new discussion on the ethnographic approach that could be applied to this type of production.

**Keywords:** immersive journalism; VR; 360° video; social engagement; communication model; immersive storytelling

---

## 1. Introducció

En los últimos años han aumentado los estudios que examinan cómo la realidad virtual (RV) y el vídeo en 360° permiten crear experiencias inmersivas en las que las personas pueden introducirse en determinados entornos virtuales con diferentes fines. Buena parte de esta literatura académica se centra en la perspectiva técnica que implica la utilización de los dispositivos inmersivos, aunque en los últimos años ha cobrado especial relevancia la investigación sobre la aplicación de esta tecnología en el variado ámbito de las ciencias de la salud (González et al., 2020; Yeung et al., 2021).

El contexto periodístico también ha apostado por el empleo de la RV a la hora de contar la realidad, lo que ha dado lugar a lo que actualmente se conoce como *periodismo inmersivo* (De la Peña et al., 2010). Surge con ello otro tipo de narración que ofrece al público nuevos relatos informativos, aunque existen diferencias entre la experimentación de un contenido en 360° y una producción en RV. Como recuerda Mabrook (2021), solo en el segundo tipo el usuario tiene capacidad de explorar el entorno de manera activa, decidiendo qué experimentar en cada momento, frente al vídeo esférico donde la libertad del usuario es limitada. Studt (2021) habla de tres grados de libertad que se consiguen rotando la cabeza; frente a los seis de la RV, que se producen gracias a la capacidad de desplazar el cuerpo y deambular por la escena.

La evolución y el desarrollo del periodismo inmersivo ha ido marcando el interés investigador, lo que ha dado como resultado interesantes propuestas de modelos y categorizaciones para analizar este tipo de producciones (Colussi y Reis, 2020; Benítez y Herrera, 2017; Caerols et al., 2020; Jones, 2017; Schäbitz et al., 2021). Ahora bien, la situación actual del periodismo inmersivo no atraviesa por su mejor momento y los estudios vislumbran un descenso en términos de producción (Pérez-Seijo, 2021; Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2020a). Relacionado con dicho declive se encuentra el debate en torno a la popularización de esta tecnología. Algunos autores mencionan el bajo interés del público en general por el consumo de RV de no ficción, relacionándolo con el coste, la inaccesibilidad y las limitaciones técnicas de los consumidores (Green et al., 2020). Aunque se observa un interés entre los festivales de documentales y largometrajes por la utilización de las tecnologías inmersivas, como apuntan los citados autores, todavía no está claro el interés de la audiencia por este tipo de contenido y, especialmente, su comprensión. La baja producción de proyectos inmersivos también se evidencia en los medios de comunicación, y la investigación apunta a que el interés por la narración inmersiva se traslada a las productoras independientes (Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2020b; Sidorenko et al., 2020).

Esta situación está dando paso a otros abordajes teóricos desde otras perspectivas, como la ética (Benítez et al., 2021; Rueda y Lara, 2020; Sánchez y Utne, 2019), la objetividad (Mabrook, 2021), la experiencia del usuario y los efectos de los medios (Cummings et al., 2021; Wu et al., 2021a, 2021b). Esta última línea está muy vinculada a la psicología, especialmente en lo relacionado con el concepto de empatía (Barreda-Ángeles et al., 2020; Bujić et al., 2020; Sánchez, 2020). Dicha situación ha suscitado un debate que trata de dar respuesta a la cuestión sobre en qué medida este tipo de contenidos inmersivos puede generar cambios actitudinales vinculados a temáticas sociales problemáticas (Kukkakorpi y Pantti, 2020; Sánchez, 2020; Steinfeld, 2020).

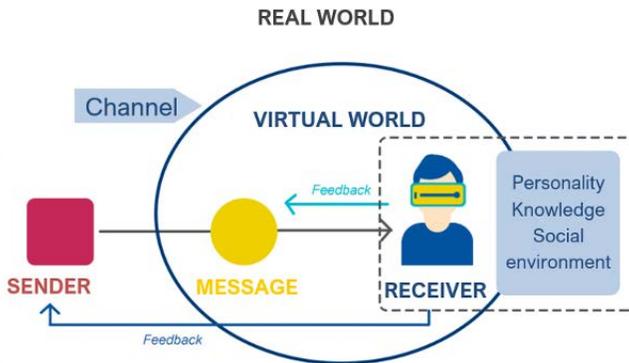
Partiendo de la citada tendencia en la producción inmersiva de no ficción dentro de la denominada *producción independiente*, que tiende a la especialización centrada en historias sociales, se abre un nuevo interés investigador relacionado con dicho enfoque social.

## 2. Cambios narrativos para la construcción de historias inmersivas de compromiso social

La llegada de la tecnología de la RV y sus aplicaciones en el contexto periodístico han propiciado cambios narrativos significativos que están tan relacionados con la realización como con el consumo de las historias sociales que se han tornado, ahora, inmersivas. Partiendo de este hecho, la investigación aquí planteada se sustenta, desde el punto de vista teórico, en el modelo inmersivo de comunicación y en el modelo de estructura de la información inmersiva (Paíno y Rodríguez, 2019).

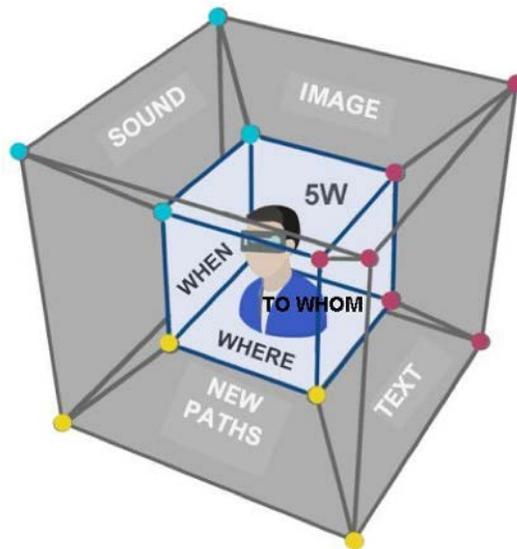
En relación con el primer modelo, cabe decir que está fundamentado en dos aspectos principalmente: por un lado, en el que está relacionado con las teorías tradicionales de la comunicación y la información, que tienen en cuenta al emisor, al receptor, al mensaje y al canal de comunicación, y, por otro, en el componente tecnológico relacionado con la RV. Esta variable es, sin duda, la que propone cambios sustanciales, tanto a la hora de transmitir y recibir la información como en las características intrínsecas del propio mensaje. Lo que propone dicho modelo, a diferencia de los patrones tradicionales de comunicación, es que el usuario puede acceder en primera persona a los hechos que se narran, por lo que «abandona» la realidad en la que se encuentra, al acceder a un nuevo entorno virtual que percibe como real gracias al consumo que se realiza con los interfaces de visualización (HMD) de esta tecnología. Como consecuencia, se produce una nueva interpretación de la respuesta comunicativa, ya que ahora este puede producirse del receptor hacia el emisor, pero también hacia el propio mensaje, al poder interactuar con el contenido y seleccionar el punto de vista que quiere ver en cada momento. Esta respuesta está motivada por una serie de circunstancias o factores propios del receptor (la personalidad, el conocimiento, el entorno social y cultural, etc.), que influirán en el modo de consumir el contenido, al igual que sucedía en los modelos clásicos de la comunicación (figura 1).

Figura 1. Modelo inmersivo de comunicación



Por su parte, el modelo de estructura de la información inmersiva reformula las conocidas cinco W periodísticas, al realizar una propuesta en forma de cubo tridimensional que contempla tres niveles de profundización. En el primero de ellos se encuentran las preguntas *quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo*, que constituyen cada cara del cubo (pasando de cinco a seis W). De manera que el *dónde* de la información se relaciona con el *aquí* del usuario, y el *cuándo* con el *ahora*, es decir, el momento en el que se consume la pieza inmersiva. El segundo nivel de profundización lo representan todos los elementos que contribuyen a incrementar la comprensión de los hechos noticiosos, que se puede realizar a través de texto, vídeo, fotografías, elementos sonoros o apertura de caminos, que constituyen nuevas capas de información. La posibilidad de interacción y participación que podría producirse a través de comentarios o puntuaciones forma el tercer nivel de profundización de este modelo, si bien, en caso de ocurrir, se realizaría fuera del entorno tridimensional (figura 2).

**Figura 2.** Modelo de estructura de la información periodística en RV



Fuente: Paño y Rodríguez (2019: 14).

Ante estas aportaciones teóricas es necesario seguir profundizando en ellas desde una perspectiva práctica que permita, por una parte, comprobar la vigencia de estos dos modelos y, por otra, en qué medida dichos modelos pueden contribuir desde el punto de vista narrativo a la hora de abordar temáticas sociales. Precisamente este será el objeto de estudio en dicha investigación, como así se argumenta en el siguiente epígrafe.

### 3. Metodología

La presente investigación centra su objeto de estudio en las piezas inmersivas creadas por el laboratorio de innovación AJ Contrast y disponibles en su página web, dentro de la pestaña «Films» (<<https://ajcontrast.com/>>). Concretamente, se han identificado un total de 14 producciones durante el periodo de realización de este estudio, que han constituido la muestra de análisis.

Desde el punto de vista metodológico se parte de los siguientes objetivos de investigación:

- O1. Analizar la eficacia comunicativa (modelo y estructura inmersiva) de los productos inmersivos objeto de estudio y su vigencia en la actualidad.
- O2. Determinar en qué medida dichos modelos inmersivos se vinculan con la variable de compromiso social.

Para llevar a cabo este estudio se ha optado por la utilización de la técnica del análisis de contenido, definido por Bardin como «el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes» (1996: 32). En este caso, esta herramienta metodológica se ha empleado desde un enfoque cualitativo, permitiendo obtener información detallada sobre las producciones inmersivas objeto de estudio. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis que ha contemplado las siguientes categorías y variables (tabla 1).

**Tabla 1.** Ficha de análisis

Categorías de análisis	Variables	
Identificación de los proyectos inmersivos	Título Fecha Duración	
Modelo inmersivo de comunicación	Emisor Mensaje (tipo de contenido sobre el que versa) Receptor Canal (diferentes modalidades de visualización)	
Modelo de estructura de la información periodística inmersiva	Primer nivel de profundización	Quién Qué Cuándo Dónde Cómo Por qué
	Segundo nivel de profundización	Texto Vídeo Imagen y fotografía Sonido Nuevos caminos
	Tercer nivel de profundización	Respuesta: nivel de interacción y participación

Fuente: elaboración propia.

## 4. Análisis y resultados

### 4.1. Los proyectos inmersivos de AJ Contrast

El estudio de innovación de medios y narración inmersiva AJ Contrast forma parte de la división digital de Al Jazeera Media Network. Desde su creación, en mayo de 2007, apuesta firmemente por la producción y la realización de proyectos periodísticos donde el vídeo en 360° se convierte en un elemento narrativo protagonista. Precisamente esta es la particularidad que comparten las 14 piezas objeto de estudio, que han sido creadas entre 2017 y 2019. Su duración oscila entre los 5'01" de *Forced to flee* y los 9'19" de *Living in the unknown*, con lo que presenta una media de 7'05" entre todas las producciones inmersivas (tabla 2).

**Tabla 2.** Datos identificativos de los proyectos inmersivos analizados

Título de las piezas	Fecha de publicación	Duración
<i>Living in the unknown</i>	2019	9:19
<i>Determined for hope: Manal al Amal</i>	2019	8:21
<i>Winter, leave</i>	2019	7:14
<i>Pearls of the past</i>	2019	6:11
<i>From waste to taste</i>	2018	6:46
<i>We shall have peace</i>	2018	8:07
<i>The curse of palm oil</i>	2018	7:03
<i>Just food: Coping with the crisis</i>	2018	6:55
<i>The disappearing oasis</i>	2018	6:24
<i>Yemen's skies of terror</i>	2018	6:30
<i>Forced to flee</i>	2018	5:01
<i>Oil in our creeks</i>	2018	8:25
<i>I am Rohingya</i>	2017	7:50
<i>Dreaming in Za'atari</i>	2018	5:08

Fuente: elaboración propia.

AJ Contrast presenta una característica innovadora a la hora de contar sus historias con tecnologías inmersivas, que tiene que ver con la formación previa que imparte a aquellas personas que, posteriormente, serán las protagonistas (fuentes) de los relatos. Este aspecto introduce cambios sustanciales dentro del modelo comunicativo tradicional que serán desarrollados en los epígrafes posteriores. La calidad de estos proyectos inmersivos ha permitido a sus creadores cosechar distintos reconocimientos en importantes festivales que premian la innovación audiovisual, como, por ejemplo, Online Journalism Awards (2020), en el caso de *Living in the unknown*, o una nominación a los Emmy (2019) por *Yemen's skies of terror*.

#### 4.2. La eficacia del modelo inmersivo de comunicación y su vinculación con la temática social

A la hora de analizar el modelo inmersivo de comunicación en los proyectos objeto de estudio se han tenido en cuenta los elementos que intervienen en el mismo —emisor, mensaje, receptor y canal— y que serán desarrollados a continuación.

##### 4.2.1. Emisor

En las 14 piezas analizadas el emisor se identifica con el propio medio de comunicación —Al Jazeera—, que, en algunos casos, ha contado con la colaboración de otras productoras y organizaciones no gubernamentales, como Habitat for Humanity en el caso de *We shall have peace* o Amnistía Internacional en *Forced to flee*. Ahora bien, como se ha señalado anteriormente, una de las particularidades de este laboratorio de innovación es su implicación con las comunidades en situación de desigualdad y conflicto a las que pertenecen los protagonistas de sus historias. Con el objetivo de conseguir una mayor inmersión narrativa, proponen que sean los propios miembros de esas comunidades locales los que realicen determinadas tareas de grabación permitiéndoles intervenir en el proceso, como se puede apreciar en la figura 3.

**Figura 3.** Formación de las fuentes por AJ Contrast



Fuente: <<https://ajcontrast.com/about>>.

Este aspecto introduce ciertos cambios en la figura del emisor en relación con el modelo clásico de comunicación, de manera que se podría hablar de un doble emisor. Por una parte, se encuentra la figura del periodista del medio —AJ Contrast— y, por otra, las fuentes (narradores procedentes de países en desarrollo y zonas marginadas) que han sido formadas previamente. De este modo cumplirían una función de «pseudoperiodistas», ya que, en realidad, no ejercen dicha profesión, pero sí desarrollan algunas de las funciones que tradicionalmente recaen en los profesionales de la información.

##### 4.2.2. Mensaje

Los proyectos inmersivos objeto de estudio presentan un nexo temático común vinculado a historias de comunidades marginadas que se encuentran en situaciones de conflicto y desigualdad (Al Jazeera, 2020). De este modo, se

han identificado diferentes problemáticas sociales, como la situación de la población en determinados contextos de guerra, incidiendo en las mujeres y los menores, y sus consecuencias (refugiados, desplazamientos internos y crisis humanitarias). Sobre estas cuestiones tratan piezas como *Determined for hope: Manal al Amal*, en Yemen; *We shall have peace*, en Sudán del Sur; *Forced to flee*, en Myanmar; *Just food: Coping with the crisis*, en Nigeria, o *Yemen's skies of terror*, en Arabia Saudita. También se han observado alusiones a problemas medioambientales relacionados con la contaminación, la deforestación, la sobreexplotación de recursos naturales, el impacto de la industria petrolera o la desertificación relacionada con el cambio climático. Estas cuestiones se abordan en *Oil in our creeks*, en Nigeria; *The disappearing oasis*, en Marruecos; *The curse of palm oil*, en Malasia, o *Pearls of the past*, en Qatar. Esta vinculación con los temas sociales, que son abordados en todas las producciones de AJ Contrast mediante el uso de tecnologías inmersivas, se convierte en una de las principales señas de identidad periodística de este medio de comunicación.

#### 4.2.3. Receptor

El receptor de los proyectos objeto de estudio coincide con el usuario que consume la pieza inmersiva. Este sigue manteniendo las características intrínsecas relacionadas con la personalidad, el conocimiento, el entorno social y los aspectos culturales, que afectan a la recepción del mensaje y que han sido heredadas del modelo clásico de comunicación. Ahora bien, el principal cambio que introduce el modelo de comunicación inmersivo, relacionado con la figura del receptor, es la perspectiva que este adopta a la hora de consumir la historia inmersiva. A este respecto, se han identificado diferentes llamadas de atención al usuario en las piezas objeto de estudio, donde se potencia que el receptor se sitúe dentro de la historia narrada con frases como: «experimenta lo que es ser un refugiado varado en una tierra extranjera» o «mira a tu alrededor, puedes ver que este lugar está contaminado». Este aspecto se logra, en mayor medida, en aquellas situaciones en las que el acceso al proyecto se ha realizado mediante el uso de gafas de realidad virtual, puesto que de esta forma el usuario desconecta del mundo real durante el proceso de consumo inmersivo.

#### 4.2.4. Canal

El modelo de comunicación inmersiva contempla, a diferencia del modelo clásico, un doble canal de comunicación: el que se relaciona con el consumo web, a través de la plataforma que ofrece el medio y el lugar donde ha publicado todos sus proyectos inmersivos (<<https://ajcontrast.com/films>>), y, por otra parte, la recepción mediante las gafas propias para el consumo de realidad virtual. En definitiva, estos proyectos permiten al usuario la elección del canal por el cual quieren consumir la pieza inmersiva, y esto está ligado a las potencialidades tecnológicas que ofrecen estos dos canales desde el punto de vista inmersivo.

### 4.3. La eficacia comunicativa del modelo de estructura de la información inmersiva

Atendiendo al modelo de estructura de la información inmersiva en el análisis de los proyectos objeto de estudio, se abordan, a continuación, los tres niveles de profundización de la información planteados en el citado modelo.

En relación con el primer nivel de profundización, que incidía en las cinco W de la información, se han observado las siguientes particularidades en la muestra objeto de estudio:

1. *Quién*: en los 14 documentales inmersivos el *quién* de la información coincide con el periodista o con la fuente. Tal como se ha indicado en el apartado anterior, destacan mayoritariamente los proyectos narrados por las fuentes, es decir, por los propios afectados. En algunos casos, incluso, estas fuentes son menores de edad. Esto permite clasificar a esos proyectos dentro del denominado *género testimonial o informativo-testimonial* (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019).
2. *Qué*: los conflictos sociales son utilizados como temática principal en todos los documentales inmersivos analizados. Las situaciones de vulnerabilidad y desigualdad social mostradas se convierten en un nexo de unión que caracteriza a todos los proyectos periodísticos.
3. *Cuándo*: en relación con esta variable hay que diferenciar dos momentos temporales, uno que hace referencia al instante en el que la fuente cuenta la historia (la pieza se graba) y otro que está relacionado con el consumo de la pieza (el *ahora*). Hay que recordar que el consumo de este tipo de producciones se lleva a cabo con las gafas de realidad virtual, lo que hace que, desde el punto de vista técnico, se potencie la sensación de presencia en el lugar de los hechos, a diferencia de los relatos en formato clásico.
4. *Dónde*: a diferencia del caso anterior, en este tipo de proyectos inmersivos cuando son consumidos a través de gafas de realidad virtual el usuario se traslada al lugar donde transcurren los hechos noticiosos (países en conflicto o en desarrollo), aspecto que también está relacionado con la sensación de presencia descrita anteriormente.
5. *Cómo*: el empleo del vídeo en 360° es la característica principal si se tiene en cuenta cómo se narra la historia. Además, hay que añadir que se pueden encontrar dos tipos de narraciones: aquellas que utilizan la primera persona, con las fuentes como narradoras, y las que optan por contar la historia en tercera persona, utilizando la voz en *off* del periodista como recurso narrativo.
6. *Por qué*: como se ha indicado en apartados anteriores, se trata de piezas que utilizan el vídeo en 360° con el fin de dar visibilidad a problemas sociales que suceden en diferentes partes del mundo, muchos de ellos en países en vías de desarrollo, y por consiguiente llevan implícito un fuerte componente de denuncia y sensibilización de dichas situaciones de vulnerabilidad.

En lo que respecta al segundo nivel de profundización, se ha contemplado la incorporación de texto (informativo o identificativo), vídeo, fotografía, post-producción de la imagen y del sonido (música y efectos sonoros). Además, se ha analizado si estas piezas permiten al usuario continuar la experiencia inmersiva a través de la apertura de nuevos caminos de información (tabla 3).

Como se puede observar en la tabla 3, todas las piezas analizadas incluyen texto. Ahora bien, es necesario diferenciar la doble función que puede cumplir dicho recurso desde el punto de vista narrativo. Por una parte, puede servir para identificar a las fuentes o a los lugares donde transcurre la historia (función identificativa). Esto es lo que sucede en once de las producciones analizadas, con textos como «Mubarak Alkhayarin, 47» (en *Pearls of the past*, min 00:45) o «Skopje, North Macedonia» (en *Winter, leave*, min 0:05). Por otra parte, también puede servir para aportar información adicional que no se muestra en las imágenes. Concretamente, este tipo de texto con función informativa se ha identificado en once de las piezas objeto de estudio, por ejemplo: «Southeast Asia has some of the highest deforestation rates in the world» (en *The curse of palm oil*, min 3:41) o «The Uighurs are a Turkic minority from Xinjiang, western China» (en *Living in the unknown*, min 2:47). En algunos casos analizados este texto lleva implícito un componente de denuncia: «Human rights groups accuse China of arbitrary detention and religious discrimination against Uighurs» (en *Living in the unknown*, min 00:41) o «Since the filming of this documentary, another brutal offensive by the Myanmar military has forced a mass exodus of more than 400,000 Rohingya across the border to Bangladesh» (en *I am Rohingya*, min 00:08).

En lo que respecta a la utilización del vídeo con el objetivo de profundizar en la temática abordada, cabe decir que se trata de un recurso narrativo poco utilizado, ya que solo 4 de los 14 proyectos lo incorporan. En estos casos se trata de declaraciones de otras fuentes diferentes a las que están narrando los hechos en primera persona, por ejemplo: gubernamentales, institucionales o bien fragmentos de informaciones emitidas en los medios de comunicación. Esto es lo que sucede en el caso de *Living in the unknown*, que es la producción que acumula mayor número de este tipo de recursos (figura 4).

La utilización de la fotografía presenta características similares a las del vídeo y aparece únicamente en tres proyectos. Este tipo de recurso se utiliza para incluir imágenes que no pueden verse en el vídeo omnidireccional, por ejemplo: fotografías de archivo. Es el caso de *Just food: Coping with the crisis* (min 3:51) o *We shall have peace* (min 1:30).

En relación con el empleo de la postproducción de la imagen, se trata de un recurso muy recurrente en este tipo de producciones y destaca por la libertad creativa en cuanto a su uso. Aquí se pueden encontrar todo tipo de elementos que sirven para guiar la mirada del usuario dentro del vídeo en 360°, como son las flechas o marcadores u otro tipo de recursos visuales que complementan la narración. Por ejemplo, en *Dreaming in Za'atari* esta postproducción ha servido para incluir animaciones sobre los «sueños» de futuro de sus jóvenes protagonistas; mientras que en *We shall have peace* se ha optado

**Tabla 3.** Elementos narrativos que intervienen en el segundo nivel de profundización

Título de las piezas	Texto informativo (IN) / identificativo (ID)	Vídeo	Fotografía	Postproducción de imagen	Sonido	Nuevos caminos
<i>Living in the unknown</i>	IN e ID	Sí	Sí	Sí	Música y efectos sonoros	No presenta
<i>Determined for hope: Manal al Amal</i>	ID	No	No	Sí	Música	No presenta
<i>Winter, leave</i>	IN e ID	No	No	Sí	Música y efectos sonoros	No presenta
<i>Pearls of the past</i>	IN e ID	No	No	Sí	Música	No presenta
<i>From waste to taste</i>	ID	Sí	No	Sí	Música	No presenta
<i>We shall have peace</i>	IN e ID	Sí	Sí	Sí	Música y efectos sonoros	No presenta
<i>The curse of palm oil</i>	IN	No	No	No	Música	No presenta
<i>Just food: Coping with the crisis</i>	IN e ID	No	Sí	Sí	Música	No presenta
<i>The disappearing oasis</i>	IN e ID	No	No	No	Música	No presenta
<i>Yemen's skies of terror</i>	IN	No	No	Sí	Música	No presenta
<i>Forced to flee</i>	IN e ID	Sí	No	Sí	Música	No presenta
<i>Oil in our creeks</i>	IN	No	No	Sí	Música	No presenta
<i>I am Rohingya</i>	IN e ID	No	No	Sí	Música	No presenta
<i>Dreaming in Za'atari</i>	ID	No	No	Sí	Música	No presenta

Fuente: elaboración propia.

por la incorporación de una línea del tiempo que avanza hacia la derecha en diferentes momentos de la pieza y que conduce al espectador a que continúe rotando sobre sí mismo para visualizar el contenido, y en *Oil in our creeks* permite conocer cómo era el paisaje antes del desastre medioambiental que lo cambió por completo.

El recurso narrativo sonoro está presente en todos los proyectos inmersivos analizados, bien sea por su utilización como sonido ambiente, banda sonora o efectos sonoros, que en la mayoría se encuentran unidos a las llamadas de atención mencionadas anteriormente. Un ejemplo que contempla

**Figura 4.** Utilización de texto informativo y vídeo en *Living in the unknown*

Fuente: <<https://ajcontrast.com/uighurs>>.

un rico empleo de este recurso es *Living in the unknown*, que utiliza diferentes alertas, como las producidas en un teléfono móvil, con las que «avisa» al usuario de la recepción de un mensaje que corresponde a información adicional.

Por último, en ninguna de las producciones analizadas se ha localizado la opción de que el usuario pueda interactuar con el relato, lo que abre nuevos caminos con los que acceder a nuevas capas. Esto estaría relacionado con el poder de decisión del usuario de consumir la información que desee.

El análisis de los dos niveles de profundización de la información en la muestra seleccionada para este análisis permite diferenciar, además de los dos tipos de respuestas a los que aludía el modelo de estructura de la información, un tercer tipo. Es decir, se han podido identificar dos tipos de respuestas que podrían producirse en este caso entre el receptor y el emisor, y entre el receptor y el mensaje. Ahora bien, teniendo en cuenta que en algunos de los proyectos analizados la figura del emisor no solo se corresponde con el periodista, sino que dicha función recae también en las fuentes, esto permite poder hablar de la citada tercera respuesta. Evidentemente, este hecho es difícil que pueda llegar a producirse. Es decir, el receptor podría llegar a contactar con el emisor periodista para hacerle llegar su opinión acerca de la pieza inmersiva, pero no podría llegar a contactar con el emisor fuente.

## 5. Discusión y conclusiones

En las narrativas inmersivas el rol que adopta el espectador es fundamental, teniendo en cuenta que por primera vez tiene la posibilidad de tomar decisio-

nes que afectan a la construcción del relato, principalmente vinculadas al encuadre (De la Torre-Espinosa, 2019). Como consecuencia, se ven alterados diversos aspectos desde el punto de vista narrativo, teniendo como referencia a la narración clásica en pro de la consecución de la experiencia inmersiva. Los modelos aquí analizados evidencian dichos aspectos relacionados con los elementos que intervienen en el proceso comunicativo y en la estructura de la información, que han sido aplicados en este estudio a las producciones inmersivas de AJ Contrast. Desde la perspectiva que marca el primer objetivo de investigación, los cambios más sustanciales se encuentran al analizar el *cuándo* y el *dónde* de la información, y esto se relaciona directamente con las aportaciones de autores como Ryan (2019), quien diferencia entre inmersión espacial, temporal y emocional. Sobre esta última, la temática sobre la que versa la historia inmersiva juega un papel, por lo tanto, importante, así como en el caso de tratarse de temas sociales como los abordados en los proyectos inmersivos de AJ Contrast. Este último aspecto es precisamente el que se encuentra vinculado con el segundo de los objetivos marcados. Sin lugar a duda, el análisis de las temáticas de las producciones inmersivas objeto de estudio permite constatar aquí la vinculación de la información inmersiva con los temas sociales. Ahora bien, esta cuestión no puede tenerse en cuenta de forma aislada, ya que también se debería contemplar la inmersión emocional que podría vincularse, a su vez, con la sensibilización y la concienciación social. Se coincide así con autores como Shin (2018), quien sostiene que existen otros factores que intervienen también en el desarrollo cognitivo que realiza el usuario, como puede ser el tecnológico, relacionado con la narrativa (cómo se cuenta la historia), además de los rasgos personales del espectador (características intrínsecas, experiencia, conocimientos). Si bien es cierto que no solo existen consensos, sino que también se pueden encontrar estudios cuyos resultados no evidencian una relación directa entre la inmersión y la empatía del usuario que consume un vídeo de 360° a través de dispositivos de visualización (HMD) frente a un vídeo en formato tradicional, y algunos autores dudan sobre la diferencia entre experimentar una producción de no ficción en condiciones inmersivas frente a las no inmersivas (Rueda y Lara, 2020). Teniendo en cuenta esta cuestión, resulta necesaria la inclusión de otras perspectivas como la etnográfica (Ceuterick e Ingraham, 2021) para seguir contribuyendo a la ampliación de otros enfoques relacionados con la experiencia inmersiva, especialmente cuando se trata de historias de no ficción. Desde esta perspectiva, y relacionado nuevamente con el primer objetivo que se centra en el análisis de la eficacia comunicativa de los proyectos inmersivos de AJ Contrast, las variables estudiadas entroncan con los hallazgos de este estudio, que aportan como novedoso el hecho de involucrar a las fuentes, no solo en las historias narradas como era habitual, sino también en el proceso creativo inmersivo. Esta visión de la etnografía posiciona a los proyectos inmersivos analizados en un enfoque, sin duda, más amplio que permite extender la visión sobre las potencialidades que ofrece la realidad virtual a la hora de tratar temas sociales. Este aspecto entronca con lo aportado por

Martínez-Cano et al. (2020), que abordan el potencial de la realidad virtual en la práctica del activismo audiovisual contemporáneo, al entender que el hecho de introducir al espectador dentro de la historia permite conseguir niveles más elevados de empatía y concienciación. La identificación de la figura del «doble emisor» en los proyectos analizados, así como aspectos relacionados con los dos niveles de profundización de la información, refuerzan las ideas de los citados autores. Al analizar estas cuestiones sale a la luz otra variable que no se ha contemplado en esta investigación y que tiene que ver con la perspectiva ética, al tratarse de temas sensibles dentro de la sociedad y que requieren de una profundización dentro del ámbito científico, como sugieren Pérez-Seijo y García-Orosa (2020).

Una vez realizado el análisis se puede concluir aquí que los modelos de comunicación y estructura de información inmersiva continúan vigentes en la actualidad, respondiendo con ello a dicha cuestión planteada en el primer objetivo de investigación. Además, ha permitido abrir otras perspectivas de análisis para abordar en un futuro y que están relacionadas con el compromiso social y con el tercer nivel de profundización, teniendo en cuenta que las piezas inmersivas objeto de estudio no presentan dicha posibilidad, que tiene que ver con la respuesta que puede crearse dentro de la propia pieza y respecto al emisor.

## Referencias bibliográficas

- AL JAZEERA (2020). *AJ Contrast is Al Jazeera's Emmy-nominated immersive storytelling and media innovation studio*. Recuperado de <<https://ajcontrast.com/about>> [Fecha de consulta: 21/05/2021].
- AL JAZEERA CONTRAST (2020). *Creator initiatives*. Recuperado de <<https://ajcontrast.com/contrast-creator-initiatives>> [Fecha de consulta: 21/05/2021].
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BARREDA-ÁNGELES, M.; ALEIX-GUILLAUME, S. y PEREDA-BAÑOS, A. (2020). «An “Empathy Machine” or a “Just-for-the-Fun-of-It” Machine?: Effects of Immersion in Nonfiction 360-Video Stories on Empathy and Enjoyment». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23 (10), 683-688. <<http://doi.org/10.1089/cyber.2019.0665>>
- BENÍTEZ, M. J. y HERRERA, S. (2017). «El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: Caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico». En: LARA, A. de y ARIAS, F. (eds.). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 196-212.
- BENÍTEZ, M. J.; PÉREZ-SEIJO, S. y HERRERA-DAMAS, S. (2021). «Ethics in 360-Degree Immersive Journalism». En: LUENGO, M. y HERRERA, S. (eds.). *News Media Innovation Reconsidered*. Wiley Blackwell, 55-72.
- BUJIĆ, M.; SALMINEN, M.; MACEY, J. y HAMARI, J. (2020). «“Empathy machine”: How virtual reality affects human rights attitudes». *Internet Research*, 30 (5), 1407-1425. <<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0306>>
- CAEROLS, R.; SIDORENKO, P. y GARRIDO, P. (2020). «Towards a model of narrative in immersive journalism». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>>

- CEUTERICK, M. e INGRAHAM, C. (2021). «Immersive storytelling and affective ethnography in virtual reality». *Review of Communication*, 21 (1), 9-22.  
<<https://doi.org/10.1080/15358593.2021.1881610>>
- COLUSSI, J. y REIS, T. R. (2020). «Periodismo inmersivo: Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual». *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 19-32.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>>
- CUMMINGS, J. J.; TSAY-VOGEL, M.; CAHILL, T. J. y ZHANG, L. (2021). «Effects of immersive storytelling on affective, cognitive, and associative empathy: The mediating role of presence». *New Media & Society* (2 de febrero).  
<<https://doi.org/10.1177/1461444820986816>>
- DE LA PEÑA, N.; WEIL, P.; LLOBERA, J.; GIANOPOULOS, E.; POMÉS, A.; SPANIANG, B.; FRIEDMAN, D.; SANCHEZ-VIVES, M. V. y SLATER, M. (2010). «Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news». *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, XIX (4), 291-301.  
<[https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)>
- DE LA TORRE-ESPINOSA, M. (2019). «Problemas de narratividad en el audiovisual en 360º». En: SIERRA, F. y ALBERICH, J. (eds.). *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada, 357-366.
- GONZÁLEZ, S.; SÁNCHEZ, R.; ALONSO, Ó.; JUANES, J. A. y GARCÍA-PEÑALVO, F. J. (2020). «Nextmed: Automatic Imaging Segmentation, 3D Reconstruction, and 3D Model Visualization Platform Using Augmented and Virtual Reality». *Sensors*, 20 (10), 2962.  
<<https://doi.org/10.3390/s20102962>>
- GREEN, D. P.; ROSE, M.; BEAVAN, C.; FARMER, H.; CARTER, K. y FRASER, D. S. (2020). «You wouldn't get that from watching TV!': Exploring audience responses to virtual reality non-fiction in the home». *Convergence*, 1-25.  
<<https://doi.org/10.1177/1354856520979966>>
- JONES, S. (2017). «Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality». *Journal of Media Practice*, 18 (2-3), 171-185.  
<<https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>>
- (2020). «Global perspectives of immersive journalism». En: USKALI, T.; GYNNILD, A.; JONES, S. y SIRKKUNEN, E. (eds.). *Immersive Journalism as Storytelling*. Nueva York: Routledge, 37-46.
- KUKKAKORPI, M. y PANTTI, M. (2020). «A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement». *Journalism Practice*.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>>
- MABROOK, R. (2021). «Between Journalist Authorship and User Agency: Exploring the Concept of Objectivity in VR Journalism». *Journalism Studies*, 22 (2), 209-224.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1813619>>
- MARTÍNEZ-CANO, F.-J.; IVARS-NICOLÁS, B. y MARTÍNEZ-SALA, A.-M. (2020). «Ubicuidad dual: Base para la efectividad del VR Cinema como herramienta profesional. Análisis de *Hunger in L.A.* y *After Solitary*». *Perspectivas de la Comunicación*, 13 (1), 155-179.  
<<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100155>>
- PAÍNO, A. y RODRÍGUEZ, M. I. (2019). «Proposal for a new communicative model in immersive journalism». *Journalism* (16 de agosto).  
<<https://doi.org/10.1177/1464884919869710>>

- PAÍNO-AMBROSIO, A. y RODRÍGUEZ-FIDALGO, M. I. (2019). «Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>>
- PÉREZ-SEIJO, S. (2021). «Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales: Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español». *Profesional de la Información*, 30 (3), e300304.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>>
- PÉREZ-SEIJO, S. y GARCÍA-OROSA, B. (2020). «Use of 360-Degree Video in Organizational Communication: Case Study of Humanitarian Aid NGOs». En: VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; SILVA-RODRÍGUEZ, A. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (eds). *Journalistic Metamorphosis: Studies in Big Data*, 70. Cham: Springer.  
<[https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_8)>
- RODRÍGUEZ-FIDALGO, M. I. y PAÍNO-AMBROSIO, A. (2020a). «Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos: Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360º entre 2018 y 2020». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1569-1582.  
<<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68660>>
- (2020b). «Use of virtual reality and 360º video as narrative resources in the documentary genre: Towards a new immersive social documentary?». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12 (2), 239-255.  
<[https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00030\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00030_1)>
- RUEDA, J. y LARA, F. (2020). «Virtual Reality and Empathy Enhancement: Ethical Aspects». *Frontiers in Robotics and AI Virtual Environments*, 7, 1-18.  
<<https://doi.org/10.3389/frobt.2020.506984>>
- RYAN, M. L. (2019). «¿La narrativa en la realidad virtual?: Anatomía de un sueño renacido». En: SÁNCHEZ-MESA, D. (ed.). *Narrativas transmediales: Las metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa, 59-83.
- SÁNCHEZ, A. L. (2020). «Can Immersive Journalism Enhance Empathy?». *Digital Journalism*, 8 (2), 213-228.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>>
- SÁNCHEZ, A. L. y ÚTNE, T. (2019). «Ethics Guidelines for Immersive Journalism». *Frontiers in Robotics and AI Virtual Environments*, 6 (28), 1-13.  
<<https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>>
- SCHÄBITZ, T.; PLANER, R. y GODULLA, A. (2021). *Proposing a Phase Model for 360º VR Journalism: Resources and Challenges of Production*. Recuperado de <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71553-8>> [Fecha de consulta: 21/05/2021].
- SHIN, D. (2018). «Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?». *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012>>
- SIDORENKO, P.; HERRANZ, J. M. y MOLINA, M. (2020). «Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19». *Estudos em Comunicação*, 31, 69-94.  
<<https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.04>>
- STEINFELD, N. (2020). «To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment». *Journalism Practice*, 14 (2), 240-258.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>>

- STUDT, E. (2021). «Virtual reality documentaries and the illusion of presence». *Studies in Documentary Film*, 15 (2), 175-185.  
<<https://doi.org/10.1080/17503280.2021.1923147>>
- WU, H.; CAI, T.; LUO, D. y ZHANG, Z. (2021a). «Design and development of an immersive virtual reality news application: A case study of the SARS event». *Multimedia Tools and Applications*, 80, 2773-2796.  
<<https://doi.org/10.1007/s11042-020-09863-w>>
- (2021b). «Immersive virtual reality news: A study of user experience and media effects». *International Journal of Human-Computer Studies*, 147.  
<<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102576>>
- YEUNG, A. W. K.; TOSEVSKA, A.; KLAGER, E.; EIBENSTEINER, F.; LAXAR, D.; STOYANOV, J.; GLISIC, M.; ZEINER, S.; KULNIK, S. T.; CRUTZEN, R.; KIMBERGER, O.; KLETECKA-PULKER, M.; ATANASOV, A. G. y WILLSCHKE, H. (2021). «Virtual and Augmented Reality Applications in Medicine: Analysis of the Scientific Literature». *Journal of Medical Internet Research*, 23 (2), e25499.  
<<https://doi.org/10.2196/25499>>

# ¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla

guillermoparedes87@gmail.com



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** PAREDES-OTERO, G. (2022). «¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 81-94. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3460>>

## Resumen

---

Desde la aparición de Internet y las redes sociales la democratización del proceso informativo ha supuesto un aumento de la competencia para los medios de comunicación a la hora de transmitir la actualidad, por lo que ha surgido la necesidad de buscar nuevas fórmulas de diferenciación para llegar a una mayor audiencia y a más seguidores. En esta investigación planteamos el objetivo de analizar el uso de las técnicas relacionadas con el infoentretenimiento y la coloquialidad en el periodismo especializado en videojuegos para informar de la actualidad a través de YouTube. A raíz del análisis de contenido realizado a los vídeos subidos por los medios especializados *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consolas* y *3DJuegos*, en enero de 2021, podemos concluir que el lenguaje coloquial predomina sobre el infoentretenimiento, para provocar la cercanía con el usuario y crearle una predisposición de consumo y compra de los contenidos sobre los que se informa.

**Palabras clave:** coloquialidad; infoentretenimiento; periodismo especializado; redes sociales; videojuegos; YouTube

**Resum.** *Infoentreteniment o col·loquialitat? La informació de videojocs a través del periodisme especialitzat des de YouTube*

---

La democratització del procés informatiu, des de l'aparició d'Internet i les xarxes socials, ha suposat un augment de la competència per als mitjans de comunicació a l'hora d'informar de l'actualitat, i la necessitat de buscar noves fórmules de diferenciació per arribar a una major audiència i seguidors. En aquesta recerca plantejem l'objectiu d'analitzar l'ús de les tècniques relacionades amb l'infoentreteniment i la col·loquialitat en el periodisme especialitzat en videojocs per informar de l'actualitat a través de YouTube. Arran de l'anà-

lisi de contingut realitzat als vídeos penjats pels mitjans especialitzats *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consoles* i *3DJuegos*, el gener de 2021, podem concloure que el llenguatge col·loquial predomina sobre l'infotretenment, per provocar la proximitat amb l'usuari i crear-li una predisposició de consum i compra dels continguts sobre els quals se l'informa.

**Paraules clau:** col·loquialitat; infotretenment; periodisme especialitzat; xarxes socials; videojocs; YouTube

**Abstract.** *Infotainment or colloquiality? Video game information through specialized journalism from YouTube*

The democratization of the information process since the advent of the Internet and the appearance of social networks has led to an increase in competition among the media to report on current events, and the need to seek new formulae for differentiation in order to reach a larger audience and greater numbers of followers. In this study we aim to analyse the use of infotainment and colloquiality techniques in journalism specialising in video games to report current events via YouTube. Following content analysis on videos uploaded in January 2021 by the specialized media *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consoles* and *3DJuegos*, we can conclude that colloquial language predominates over infotainment, to elicit closeness with the user and create in her a predisposition for consumption and purchase of the contents being reported on.

**Keywords:** colloquiality; infotainment; specialized journalism; social networks; video games; YouTube

## 1. Introducción: la democratización del proceso informativo

La llegada de Internet y los nuevos dispositivos móviles ha producido una democratización en la producción del contenido informativo. El modelo de comunicación clásico, unidireccional y vertical ha sido sustituido por un modelo horizontal y multidireccional (García-Marín y Aparici, 2019).

El cambio de roles en la producción de contenido ya fue estudiado por McLuhan y Nevitt (1972) casi cuatro décadas atrás, quienes subrayaron que, con la información electrónica, el consumidor se convierte en productor y «el público sería un actor participante» (p. 4). El *prosumidor* (unión de *productor* y *consumidor*, término acuñado por Toffler (1980), es habitual en los procesos informativos y creativos, lo que da lugar a una cultura participativa (Jenkins, 2006). «Con relativamente poca inversión, un ciudadano común dispone (casi) del mismo material que años atrás sólo podía tener el profesional [...] en su lugar de trabajo» (Cervi et al., 2021: 10). Simplemente con un teléfono inteligente es posible redactar un texto, grabar un audio o un vídeo, editarlo y comunicarlo a un público masivo.

Al mismo tiempo, se ha producido un cambio en los hábitos del consumo, con una información fragmentada que son «retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos» (Cerezo, 2008).

En este contexto, las redes sociales son una herramienta fundamental para la transmisión de contenido a audiencias masivas. Estos espacios son gestores

de contenido cuyo éxito viene determinado por su sencillez, hasta el punto de crearse una guerra por la audiencia en el cibertexto (Noguera, 2010). Sin embargo, no todas las redes sociales tienen la misma relevancia. Los usuarios prefieren ver que leer, «los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles» (Sixto, 2018: 81), de ahí el éxito de espacios como Instagram o YouTube.

Según el *Estudio de Redes Sociales 2021*, YouTube es la cuarta red social más utilizada en España, la segunda opción de búsqueda de información, y, junto a Twitch, la elección predominante para ver deportes electrónicamente. Los jóvenes entre 16 y 24 años son los usuarios que más tiempo consumen en YouTube, concretamente 1 hora y 42 minutos al día (IAB Spain, 2021). La temática de videojuegos es habitual en esta red social a la hora de subir contenidos, y alcanza las audiencias más numerosas (Tur-Viñes y González-Río, 2019) por parte de un nuevo perfil, el de los *youtubers*, una evolución del emisor a autor, con informaciones independientes que están transformando «el proceso de generación de informaciones en un proceso creativo y el mensaje en obra» (p. 1293) con experiencias entretenidas, humor y comunicación empática.

YouTube es una red que abre «nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la creación de nuevos formatos» (García-Marín et al., 2018: 74), sirviendo como inspiración a otras redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp, que han integrado el servicio de «historias» para publicar vídeos en directo (Lope et al., 2018: 51).

A causa de esta democratización de la producción de contenidos y el aumento de la competencia, saber diferenciarse es fundamental para llegar a más audiencia. En este trabajo nos centraremos en dos técnicas de diferenciación, el infoentretenimiento y la coloquialidad, aplicadas a informar sobre el sector de ocio audiovisual más lucrativo en España, los videojuegos, ámbito que facturó en 2021 1.795 millones de euros (un 2,75% más respecto a 2020) y con 18,1 millones de usuarios (AEVI, 2022).

El objetivo que planteamos es analizar el uso del infoentretenimiento y la coloquialidad en el periodismo especializado en videojuegos a la hora de informar a través de YouTube. Como objetivos secundarios, esbozaremos un perfil sobre cómo es la publicación típica de videojuegos en esta red social y, en segundo lugar, identificaremos qué prácticas de infoentretenimiento y de coloquialidad emplean en YouTube los medios especializados en videojuegos. Partimos de la hipótesis de que, a pesar de ser una forma de diferenciación, propia del ámbito televisivo, y de atracción de públicos y suscriptores, los medios especializados en periodismo de videojuegos usan técnicas coloquiales antes que el infoentretenimiento.

## 2. Origen y características del infoentretenimiento

Los estudios en infoentretenimiento se remontan a los años 80 para referirse al término anglosajón *infotainment*, que señala la tendencia en el periodismo

de combinar la información con el entretenimiento (Berrocal et al., 2012) en diferentes formatos televisivos (Aguilera, 2019).

Los motivos de la aparición de este tipo de contenidos en Occidente, coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública, provoca «la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo» (p. 66). En España, este fenómeno se inicia en la década de los noventa con la llegada de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, con el aumento de la competencia y la lucha por las audiencias (Gascón-Vera, 2020).

Esta tendencia es relacionada con la infosátira (Valhondo, 2007) como género televisivo, con un tratamiento paródico de la información política y «un espacio de complicidad con el espectador para captar su atención» (p. 64). Para ello, «la espectacularización del entretenimiento llevado al extremo del público familiar, la diversión y la innovación televisiva crean un mix paralelo a la información satírica con la rigurosidad periodística» (Gascón-Vera, 2016: 64).

Junto al humor, los programas de infoentretenimiento se caracterizan por factores como el ciudadano convertido en protagonista de la información, llegando a suplantar a las fuentes oficiales. Un rol similar que adquiere el periodista. En cuanto a técnicas de grabación, destaca el uso de la cámara al hombro para mostrar naturalidad, así como montajes con efectos y pistas de audio (Ortells, 2011a).

Berrocal et al. (2014) amplían la lista de características con el uso de los primeros planos o planos detalle para subrayar la «emotividad del individuo»; el uso del plano subjetivo; la presencia de rótulos para extremar las imágenes y los testimonios, y la autopromoción o promocionar un producto «para conseguir su máxima rentabilidad» (p. 92). Las técnicas de cámara lenta o rápida sirven para alterar el dinamismo, destacar las imágenes o crear angustia. Como técnica narrativa, estos autores también subrayan la dramatización para impactar al público y el indagar en las experiencias de los protagonistas, de forma que «las vidas privadas se vuelven de interés público» (p. 93).

Estas características propias del infoentretenimiento televisivo también están presentes en las redes sociales, como la difusión de contenido humorístico gráfico y audiovisual, también conocido como memes (Arango, 2015). Igualmente, es recurrente la autopromoción, la creación de expectativa y que el usuario adquiera un rol protagonista en calidad de *youtuber* y/o de *influencer* (Tur-Viñes y González-Río, 2019), llegando a tener más interés que el propio mensaje. Aún sin llegar a dicho nivel de relevancia, los medios deben entender que hay usuarios que solamente consumen contenido a través de la web, precisamente por ser protagonistas de las piezas que se publican o porque tienen la opción de participar gracias a sus comentarios y hablar directamente con los emisores en las conexiones en directo (Ortells, 2011b). Las redes sociales, y concretamente YouTube, pueden servir como herramienta para que el periodista adquiera protagonismo, cree una marca personal y refuerce su reputación y su autoridad profesional al margen del medio (Blanco y Palomo, 2019).

### 3. El lenguaje coloquial en el ecosistema digital

La segunda tendencia que se ha estudiado es la coloquialidad. Beinhauer (1963) definió el lenguaje coloquial como aquel que «brota natural y espontáneo en la conversación diaria, a diferencia de las manifestaciones lingüísticas conscientemente formuladas, y, por tanto, más cerebrales, de oradores predicadores, abogados, conferenciantes, [...] escritores, periodistas o poetas» (p. 9). Este tipo de lenguaje hace que la información del mensaje quede relegada a un segundo plano. Más allá de unas palabras ordenadas y con unas reglas gramaticales (Arce, 1999), interesa que se utilicen «expresiones, entonaciones, gestos, que dejen claro nuestro sentir, que expresen lo que nosotros por una u otra razón queremos que capte nuestro interlocutor» (p. 39).

Briz subraya la importancia de la espontaneidad, la cual es causa de una serie de rasgos coloquializadores como la relación de igualdad entre los interlocutores; la presencia de complicidad o proximidad, y un marco discursivo familiar en el que cuanto más cotidiano sea el lugar donde se produce la comunicación «más probabilidades existirán de que los participantes se sientan cómodos y se manifiesten coloquialmente» (Gaviño, 2008: 19).

Si atendemos al contexto que nos preocupa, las redes sociales, los mensajes que se transmiten mediante «los canales de Internet y a través de los móviles están plagados de emoticonos, de abreviaturas y de estructuras acortadas que denotan un uso de la lengua cada vez más alejado de la norma» (Manceda y Pano, 2013: 7). Esta forma de expresarse no es casual, sino que guarda relación con una de las características propias de Internet: la inmediatez. Los usuarios «no solo escriben como hablan sino que escriben llanamente y sin afectación, elaborando el propio discurso sobre la marcha, en contextos comunicativos donde, a primera vista, lo que prima es la inmediatez» (p. 9).

Ambas autoras establecen diversas técnicas para la coloquialidad en redes sociales. Destacan el uso de adjetivos y palabras del argot juvenil como *molar*. También es frecuente tomar prestados registros de otras lenguas (anglicismos), crear otras palabras, emitir enunciados interrogativos y realizar acortamientos de términos (Manceda y Pano, 2013). El uso de verbos en primera persona es común (Manceda, 2011), así como en segunda persona, ya sea en singular o en plural, para lograr la cercanía con los destinatarios (Paredes-Otero, 2021).

### 4. La especialización periodística en videojuegos

Centrándonos en el periodismo que vamos a analizar, la especialización periodística en videojuegos surge en los años 80 como respuesta al interés de los jóvenes usuarios que desconocían los títulos que iban a llegar al mercado (Muñoz y Sebastián, 2010). De ahí que el objetivo de estas primeras publicaciones fuera el de ser «guías de compras, no solo informando de todos los lanzamientos, sino comentando de manera crítica su contenido» (p. 219). Las primeras informaciones hacían referencia a las cuestiones técnicas de los jue-

gos con textos redactados por periodistas «fichados por las publicaciones teniendo en cuenta antes su pasión y conocimiento de los videojuegos que su capacidad profesional» (p. 208) con un estilo desenfadado y cercano al lector.

En España, esta especialización comenzó en octubre de 1983 con la llegada de la revista bimensual *ZX* (López-Redondo, 2012). A raíz de la edición de *Hobby Consolas* (1991), se vivió un *boom* de revistas especializadas que terminó en la primera década del presente siglo por dos motivos: la crisis económica de 2008 y la inmediatez de la información gracias a Internet (Muñoz y Sebastián, 2010). Debido a esta última, la información sobre videojuegos ha vivido «una interesante evolución en los últimos años, pasando de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales» (p. 222).

El periodismo especializado en videojuegos se ve afectado por la citada democratización de la producción informativa, y busca formas de aumentar su comunidad de lectores y usuarios. Las redes sociales también son empleadas para informar sobre la actualidad del videojuego. Los *youtubers*, figuras cuyos mensajes presentan un enfoque cercano a la prensa (Martínez, 2016), llegan a los cientos de miles de suscriptores y seguidores. Ante tal interés por parte de los usuarios de acceder a información sobre ocio interactivo en esta red social, los medios especializados usan YouTube como una herramienta «para ofrecer información complementaria a la emitida en sus respectivas páginas web» (Paredes-Otero, 2019b: 67). Para ello se emplea una amplia variedad de tipos de vídeos, mezclándose géneros propios del periodismo tradicional con formatos típicos del ocio interactivo como los *unboxings* o los *gameplays*, siendo el formato más empleado las retransmisiones en directo (Paredes-Otero, 2019b).

## 5. Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo, al tener como finalidad comprobar qué uso hacen del infoentretenimiento y la coloquialidad los medios españoles especializados en videojuegos. Se ha optado por el análisis de contenido como método de trabajo, al ser «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). Su uso no tiene por qué ser necesariamente cuantitativo exclusivamente (Bardin, 1986). Si bien es cierto que «el análisis de contenido es una técnica orientada a contabilizar elementos textuales y a extraer números, porcentajes y frecuencias acerca de datos» (Eiroa y Barranquero, 2017: 109), a la hora de describir las características principales del mensaje y su forma de emitirlo «algunas categorías pueden implicar dosis de interpretación y subjetividad por parte del investigador» (p. 109). Esta subjetividad la vemos en este trabajo en categorías como el humor.

Aplicado al análisis de materiales audiovisuales, la idea es descomponer en pequeñas partes el contenido mostrado, con el fin de «determinar la frecuen-

cia con que determinados temas o categorías aparecen en un cuerpo de documentos visuales» (Serrano y Zurdo, 2012: 235). Al mismo tiempo, esta investigación tiene una perspectiva comparativa. Beltrán describe el método comparativo como un «examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente» (García y Berganza, 2005: 29). En este caso son las prácticas de coloquialidad e infoentretenimiento.

En el campo del ocio interactivo, los trabajos académicos centrados en el periodismo y los videojuegos, y que además apliquen un análisis de contenido, son escasos. Sobre prensa generalista encontramos los estudios de López-Redondo (2012) y Trenta (2014). En cuanto a los medios especializados en videojuegos, Paredes-Otero (2019a) estudia el uso del rumor en los medios *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*.

Para este trabajo también se ha tomado en consideración el análisis de contenido que Paredes-Otero (2019b) hizo sobre cómo los medios especializados *Hobby Consolas*, *Vandal* y *Meristation* informaban a través de YouTube. A estos mismos medios especializados, junto a *IGN España*, Paredes-Otero (2021) estudia la cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos, concretamente Madrid Games Week, a través de los textos que suben a sus webs. Estas dos últimas investigaciones, sobre todo la enfocada en YouTube, presentan en sus resultados cómo las informaciones sobre ocio interactivo usan la coloquialidad a través de prácticas como el uso de la primera y la segunda personas del singular y del plural, los interrogantes, los adjetivos o las expresiones coloquiales y de argot juvenil, con la intención de «crear expectativa y deseo por adquirir el producto que se está viendo» (Paredes-Otero, 2019b: 66). En la presente investigación veremos si estas prácticas se siguen dando y se compararán con aquellas relacionadas con el infoentretenimiento.

El presente análisis de contenido se realizará sobre los medios *Hobby Consolas*, *Meristation*, *Vandal* y *3DJuegos*, referentes en el periodismo especializado en videojuegos en España, así como las cabeceras más antiguas. Estos cuatro medios han sido estudiados a través de sus respectivos canales de YouTube. En la siguiente tabla se puede ver la actividad en datos de las citadas cabeceras en esta red social desde su creación y su éxito en cuanto a visualizaciones y suscriptores.

**Tabla 1.** Resumen en cifras de la presencia en YouTube de los medios especializados en videojuegos<sup>1</sup>

Medio	Año de creación	Vídeos	Seguidores	Visualizaciones
<i>Hobby Consolas</i>	Mayo de 2010	5.269	211.000	53.385.048
<i>Vandal</i>	Febrero de 2015	2.704	1,29 millones	202.207.480
<i>3DJuegos</i>	Octubre de 2013	1.901	774.000	160.376.239
<i>Meristation</i>	Marzo de 2016	16.012	248.000	80.840.752

Fuente: elaboración propia.

1. Los datos corresponden a junio de 2021.

La muestra de esta investigación está compuesta por los vídeos que subieron estos cuatro medios a YouTube durante enero de 2021. Esto nos ha dado un volumen de trabajo de 101 vídeos, es decir, 40,7 horas de vídeo. De dicha cantidad, 12 vídeos fueron subidos por *Hobby Consolas* a modo de guías para ayudar al usuario. Estos vídeos no se han tenido en cuenta, al ser básicamente trozos de una partida sin locución del periodista y donde su participación se reduce a interactuar con un juego sin audio alguno. Por tanto, son 89 vídeos los que componen el análisis de esta investigación: *Meristation* (11), *Vandal* (14), *3DJuegos* (15) y *Hobby Consolas* (49).

A esta muestra se le han aplicado las siguientes 22 categorías de análisis, las cuales corresponden a las técnicas ligadas al infoentretenimiento (12) y a la coloquialidad (10) que hemos visto en el marco conceptual. Atendiendo a las categorías sobre infoentretenimiento, estas son: ciudadano como protagonista (1), periodista como protagonista (2), uso de la música (3), cámara al hombro (4), cámara lenta o rápida (5), indagar en las experiencias de los protagonistas (6), dramatización (7), uso de primeros planos (8), plano subjetivo (9), rótulos (10), autopromoción (11) y uso del humor (12).

En cuanto a la coloquialidad, las técnicas analizadas son: lenguaje descriptivo (13); si usan adjetivos, expresiones de argot juvenil (14); anglicismos (15); exclamaciones intensificadoras (16); creación de palabras (17); acortamiento de palabras (18); uso de interrogantes (19); uso de expresiones en primera persona (20) o en segunda persona (21), y uso del imperativo (22).

A las categorías vistas se han añadido tres más para completar el perfil sobre cómo es la publicación típica de videojuegos en YouTube. Por un lado, el tipo de vídeo, habiendo formatos propios del periodismo tradicional, como noticias, reportajes o críticas; o relacionados con la especialización periodística, como las impresiones (valoración que ofrece el periodista sobre un juego específico); *streaming* (retransmisión en directo); *gameplays* (similar a las impresiones, con la diferencia de que la partida apenas tiene edición y es comentada a la vez que se juega); análisis (similar a las impresiones, salvo por el hecho de centrarse en un juego que ha salido o está a punto de salir a la venta), y *unboxing* (desempaquetar algún producto para ver qué contiene).

Por otro lado, se ha atendido a la temática que abordan los vídeos: juegos en concreto o videojuegos en general, para todo el sector; contenido retro; *hardware*, y la variable *otros* para aquellos temas que no pudieran agruparse en las citadas anteriormente. El análisis lo completamos con la duración de los vídeos, es decir, el tiempo que invierte cada medio en la información audiovisual para YouTube.

## 6. Resultados

### 6.1. Apuntes generales

Los medios de comunicación analizados utilizan una amplia variedad de géneros periodísticos en los vídeos que suben a YouTube. Priman los reporta-

jes (20 vídeos) seguidos de los directos (16), los análisis (11), los *gameplays* (9) y las impresiones (4). También tienen cabida los *unboxings* (6), las críticas (5), las noticias (4), las opiniones (2) y los especiales (3); así como otro tipo de contenidos como las tertulias (5), las guías técnicas (1) o los programas con el formato de preguntas y respuestas (3).

Según la temática, la información sobre videojuegos concretos es la más recurrente (31 vídeos), seguido de hablar sobre el sector de los videojuegos en general (24). El contenido retro aparece hasta en 8 documentos, mientras que el *hardware* hace lo propio en cuatro vídeos. De forma paralela, el análisis muestra que es frecuente la información sobre la actualidad de otros ámbitos culturales, como las series de televisión (8), el cine (4) y el manga y el anime (7). Finalmente, algunos vídeos hablan del propio medio (1), informan sobre revistas (1) o sobre alguna tienda de videojuegos (1).

Respecto a la duración, el tiempo medio de los vídeos de *3DJuegos* es de 1 hora y 3 minutos, en *MeriStation* y *Vandal* asciende a 1 hora y 20 minutos, mientras que en *Hobby Consolas* llega a 1 hora y 39 minutos.

## 6.2. Técnicas de infoentretenimiento

Las características propias del infoentretenimiento, como la cámara al hombro, las técnicas de cámara lenta o rápida, la dramatización y la indagación en experiencias de los protagonistas, no aparecen en ninguno de los vídeos analizados. El uso de rótulos (10,11%) es la categoría menos utilizada. Al margen de rótulos con los nombres de los periodistas o los videojuegos sobre los que se informa, este recurso es usado en los vídeos del tipo «preguntas y respuestas» para que el usuario sepa la pregunta sobre la que se debate. En ningún caso los rótulos son utilizados como cebo para crear expectación.

La sección semanal de «Dragon Ball» de *Hobby Consolas* y la de «Preguntas» de *3DJuegos* son los únicos espacios donde el ciudadano tiene protagonismo (un 13,4%). En *Hobby Consolas* los comentarios que los usuarios hacen en directo son los que marcan el transcurso del vídeo, comentando los mensajes que llegan, mientras que en *3DJuegos* se responden a las preguntas recibidas previamente (no son en directo).

El periodista como protagonista (un 78,6%) se ve en los análisis o en las críticas donde se ofrecen impresiones sobre juegos, *hardware* o series de televisión. Esta categoría está presente en otros tipos de vídeos, como los *gameplays* y los *unboxings*, así como los directos. Los vídeos donde aparece el periodista implican que se usen los primeros planos (un 32,5%), enfocando tanto el rostro de las personas como los objetos que enseñan en los *unboxings* y directos. De igual forma, el plano subjetivo (un 21,3%) también tiene cabida en los directos donde el emisor juega una partida.

Respecto a la autopromoción (un 48,3%), el periodista recuerda a los usuarios antiguos contenidos publicados por el medio, ya sea dentro del canal de YouTube o en la página web homóloga. También hemos encontrado autopromoción centrada en futuros contenidos para crear expectación.

Un 64% de los vídeos presentan contenido cómico. Los cuatro medios analizados coinciden en que cuando hay más de un periodista en pantalla estos suelen gastarse bromas entre ellos. *Vandal*, *3DJuegos* y *Hobby Consolas* tienen vídeos que comienzan con alguna broma y que añaden escenas editadas provenientes de películas para reforzar el humor. Además, técnicas como las imitaciones, la inclusión de emoticonos o de expresiones cambiando el tono de voz son recurrentes.

El uso de recursos sonoros es habitual (un 83,1%) y son bandas sonoras de los videojuegos a modo de acompañamiento. Hay escasas excepciones en las que el sonido tiene una finalidad diferente y es empleado como recurso humorístico.

### 6.3. Técnicas de coloquialidad

Las conjugaciones verbales que utilizan terminaciones en primera persona es la práctica más frecuente, no solamente dentro de las categorías propias de la coloquialidad, sino también incluyendo aquellas relacionadas con el infoentrenamiento (un 96,6%), y tienen un doble fin: hacer ver su calidad de periodista y que dispone de una información, con expresiones como «tenemos esa exclusiva mundial». En segundo lugar, esta conjugación sirve para identificar al emisor como un jugador más, al igual que el usuario, ofreciendo la sensación de cercanía con expresiones como «tenemos habilidades».

La segunda persona es la segunda categoría más repetida (un 95,5%). Ya sea en singular («te reto a...») o en plural («os preguntaráis»), estas conjugaciones ofrecen igualmente proximidad con el usuario, algo que realmente ocurre con los vídeos en directo. Esta familiaridad respecto al receptor la vemos también en la costumbre de usar la palabra *amigos*.

En cuanto al argot juvenil (un 91%), el emisor aplica a sus mensajes expresiones como *dar guerra* o *las pilas recargadas*. También tienen cabida términos coloquiales como *tronco* o *jolín* y destinados a hacer hincapié en algún aspecto previamente comentado, con palabras tipo *mogollón*.

Es en las categorías de expresiones intensificadoras (un 86,5%) y en los adjetivos (un 84,2%) donde vemos más la intención del medio de crear una predisposición de compra. Atendiendo a la primera, las técnicas para intensificar el mensaje consisten en adverbios acabados en *-mente* (*extremadamente alto*), palabras con el sufijo *-azo* (*juegazo*), el sufijo *-on* (*consolón*) o el prefijo *super-* (*supergracioso*). Otra práctica es repetir la misma palabra (*muy pero que muy...*) o emplear términos tipo *épico* o *brutal*.

Los adjetivos sirven para resaltar aspectos claves de los juegos. Para ello se emplean adjetivos simples, como *sobresaliente* o *imprescindible*. Estos términos aparecen junto a otras formas adjetivales, ya sean en grado comparativo (*el más esperado*) o superlativo (*buenísimos*). La intención con esta práctica es despertar el interés de los usuarios y hacer atractivo el juego para que sea adquirido. De ahí la ausencia prácticamente de adjetivos de índole negativa.

Buscar la implicación del usuario y hacerle partícipe de las publicaciones emitidas también es una práctica que se realiza a la hora de lanzar preguntas

(un 66,29%). Los medios utilizan cuestiones en ocasiones como saludo, siendo estas un nuevo ejemplo de familiaridad («¿Cómo estamos gente?»), y como despedida («¿Qué os parece este mes?»). Las preguntas retóricas, que se hace el propio emisor sin esperar respuesta, son comunes. Los periodistas también se plantean preguntas entre ellos en los vídeos basados en tertulias para crear la expectación de los usuarios y que se queden hasta el final del vídeo.

En cuanto a la creación de palabras (un 62,9%), se añaden sufijos diminutivos como *-ita* (*horita*), *-ito* (*ojito*) y *-ete* (*complicadete*). También es frecuente otro uso de sufijos de acción o efecto, como *-ada* (*japonesada*); intensificativos con *-ona* (*clasicona*), o para formar adjetivos despectivos con *-aco* (*bicharraco*). No obstante, sí es posible encontrar palabras completamente inventadas, como *zascatroski*, para definir ataques contra enemigos.

Las expresiones verbales en imperativo (un 60,6%) se usan al término del vídeo como llamada de atención a los usuarios para que manifiesten su respuesta. Son habituales expresiones como «suscribíos para tener más información» o «dejadlo en vuestros comentarios».

Los anglicismos son una de las prácticas menos utilizadas (un 35,9%). Los términos en inglés pueden referirse desde tipos de partidas como *speedrun* o tipo de contenido informativo como *teaser*.

Finalmente, la técnica coloquial menos empleada es el acortamiento de palabras (un 32,5%). Es recurrente oír a los periodistas decir *Play 4* (PlayStation 4), así como utilizar *complicao* (*complicado*) y expresiones como *to es ponerse* (*todo es ponerse*) en los tiempos verbales.

## 7. Conclusiones

El análisis revela que las técnicas de coloquialidad son predominantes en el infoentretenimiento a la hora de informar sobre videojuegos por parte de los medios especializados a través de YouTube, con lo que se corrobora la hipótesis de partida.

La coloquialidad y el infoentretenimiento van intrínsecamente ligados al tipo de vídeo, de modo que este último está influido por la actualidad del momento. Debido al amplio número de formatos empleados, no es sencillo establecer un perfil con el vídeo prototípico en YouTube para informar sobre videojuegos. No obstante, sí es posible subrayar que destacan los reportajes y los vídeos en directo sobre juegos concretos o sobre el sector en general, empleando el argot juvenil, en primera y segunda personas, intensificando los mensajes, y usando adjetivos. Estas prácticas son propias del periodismo especializado en ocio digital (Paredes-Otero, 2019b, 2021) para crear una cercanía con el usuario y una predisposición al consumo del producto, motivo por el cual nació el periodismo de videojuegos (Muñoz y Sebastián, 2010), siendo una futura investigación el comprobar las nuevas vías de promoción que usan las desarrolladoras de juegos a través de las redes sociales y los medios especializados.

Incluso la duración de los vídeos demuestra que los medios analizados elaboran contenido pensando en el perfil de la audiencia de YouTube, jóve-

nes de entre 16 y 24 años que dedican al día 1 hora y 42 minutos a esta red social (IAB Spain, 2021) frente a 1 hora y 39 minutos de media que tiene la muestra analizada. Precisamente esta es la franja de edad predominante del usuario de videojuegos en España (AEVI, 2022). Podemos dilucidar que los medios crean un contenido con la duración suficiente para que ocupe todo el tiempo que dedica el usuario a YouTube y así evita que consuma vídeos de la competencia.

A pesar de su origen televisivo (Aguilera, 2019; Gascón-Vera, 2020), el infoentretenimiento está presente en la práctica periodística a través de las redes sociales, como demuestra este estudio con unas técnicas, basadas en el humor y el protagonismo del emisor y el receptor, que dan pie a futuros análisis específicos sobre dichas categorías. A su vez, estos datos provienen de un contexto de confinamientos y restricciones con las redes sociales como YouTube, usadas como medios de comunicación masivos (Gil et al., 2020) y válvula de escape. Por ello, esta investigación abre futuras líneas de trabajo y, partiendo de la hipótesis de que las prácticas coloquiales y de infoentretenimiento continúan, realizar estudios comparativos con los mismos canales de YouTube y el mismo mes pero de un año posterior para la verificación de dicha teoría, así como la recepción del usuario ante estos contenidos.

## Referencias bibliográficas

- AEVI (2022). *La industria del videojuego en España en 2021*. AEVI. Recuperado de <<https://bit.ly/3spIRni>> [Fecha de consulta: 09/05/2022].
- AGUILERA, I. C. (2019). «La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias». *Zer*, 25 (47), 31-50. <<https://doi.org/10.1387/zer.20705>>
- ARANGO, L. G. (2015). «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: Claves para su comprensión y su posible integración pedagógica». *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12, 110-132. <<http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>>
- ARCE, A. (1999). «Intensificadores en español coloquial». *Anuario de Estudios Filológicos*, 22, 37-48.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BEINHAUER, W. (1963). *El español coloquial*. Madrid: Gredos.
- BERROCAL, S.; REDONDO, M. y CAMPOS, E. (2012). «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 63-79. <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>>
- BERROCAL, S.; REDONDO, M.; MARTÍN, V. y CAMPOS, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>>
- BLANCO, S. y PALOMO, B. (2019). «Desencuentro de los periodistas con YouTube». *El profesional de la información*, 28 (4), 1-11. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>>

- CEREZO, J. M. (2008). «Hacia un nuevo paradigma: La era de la información fragmentada». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 91-98. Recuperado de <<https://bit.ly/3w7T8oh>>.
- CERVI, L.; MARÍN, C. y SANANDRÉS, C. (2021). «Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso [www.eurovision-spain.com](http://www.eurovision-spain.com)». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 52, 8-25. <<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>>
- EIROA, M. y BARRANQUERO, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA, M. C. y BERGANZA, M. R. (2005). «El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática». En: BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (coords.). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Education, 19-42.
- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2019). «El mundo que viene». En: APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa, 15-28.
- GARCÍA-MARÍN, D.; APARICI, R. y RUBIDO, S. (2018). «Modelos de comunicación horizontal». En: APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa, 66-84.
- GASCÓN-VERA, P. (2016). «Claves del éxito de una década televisiva: Estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*». *Revista F@ro*, 1 (23), 42-71. Recuperado de <<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459>>.
- (2020). «El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0: El uso transmedia de sus contenidos de humor». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>>
- GAVIÑO, V. (2008). *Español coloquial: Pragmática de lo cotidiano*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- GIL, M.; GÓMEZ DE TRAVESSO, R. y ALMANSA, A. (2020). «YouTube y coronavirus: Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>>
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. Recuperado de <<https://bit.ly/3gkyQRx>> [Fecha de consulta: 01/06/2021].
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LOPE, V.; GABELAS-BARROSO, J.A. y BERNAD, S. (2018). «Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: El caso de YouTube». En: MARTA-LAZO, C. (ed.). *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución*. Madrid: Dykinson, 49-64.
- LÓPEZ-REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/24399>> [Fecha de consulta: 27/05/2021].
- MANCEDA, A. (2011). *¿Cómo se «habla» en los cybermedios?: El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.

- MANCEDA, A. y PANO, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.
- MARTÍNEZ, D. (2016). *De MicroHobby a Youtube: La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen.
- MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MUÑOZ, D. y SEBASTIÁN, A. (2010). «La relación de los videojuegos con los medios de comunicación». En: CARRILLO, J. y SEBASTIÁN, A. (coords.). *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: Esic, 201-231.
- NOGUERA, J. M. (2010). «Redes sociales como paradigma periodístico: Medios españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>>
- ORTELLS, S. (2011a). «La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español». *Fòrum de Recerca*, 16, 279-292. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/10234/77227>> [Fecha de consulta: 03/06/2021].
- (2011b). «Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencia». En: BORT, I.; GARCÍA, S. y MARTÍN, M. (eds.). *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Filmico*, 253-261. <<http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.21>>
- PAREDES-OTERO, G. (2019a). «El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos: Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. <<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>>
- (2019b). «Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos». En: PAREDES-OTERO, G. (ed.). *Investigar las redes sociales: Un acercamiento interdisciplinar*. Sevilla: Egregius, 53-72.
- (2021). «La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: El caso de Madrid Games Week». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (1), 375-384. <<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503>>
- SERRANO, A. y ZURDO, A. (2012). «Investigación social con materiales audiovisuales». En: ARROYO, M. y SÁBADA, I. (coords.). *Metodología de la investigación social: Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 109-130.
- SIXTO, J. (2018). «Patrones de autoridad e influencia en instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales». *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 9 (1), 79-101. <<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4840>>
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Pan Books.
- TRENTA, M. (2014). «La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 27-42. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.13>>
- TUR-VIÑES, V. y GONZÁLEZ-RÍO, M. (2019). «Youtubers y estrategias de gestión de comunidades». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>>
- VALHONDO, J. L. (2007). «Infosátira y democratización del espacio televisivo». *Quaderns del CAC: Imagen y Derecho a la Burla*, 27, 63-71. Recuperado de <<https://bit.ly/3x39Rck>> [Fecha de consulta: 02/06/2021].

# Aprendiendo a desinformar: una estrategia de *prebunking* con *newsgames* para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo\*

Raquel Quevedo-Redondo  
Salvador Gómez-García

Universidad de Valladolid  
raquel.quevedo.redondo@uva.es  
sgomez@uva.es

Nuria Navarro-Sierra  
Universidad Rey Juan Carlos  
nuria.navarro.sierra@urjc.es



Fecha de presentación: mayo de 2021  
Fecha de aceptación: mayo de 2022  
Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** QUEVEDO-REDONDO, R.; GÓMEZ-GARCÍA, S. y NAVARRO-SIERRA, N. (2022). «Aprendiendo a desinformar: una estrategia de *prebunking* con *newsgames* para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 95-112. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3447>>

## Resumen

La mayoría de las propuestas relacionadas con la neutralización de la desinformación en el ámbito académico suelen implicar la refutación de los bulos después de que el mensaje llegue al destinatario (estrategias de *debunking*), en lugar de favorecer la preparación preventiva del sujeto (estrategias de *prebunking*). En atención a esta última modalidad, el presente estudio apuesta por enfrentar con dinámicas de juego los riesgos de la sobreexposición acrítica en redes sociales, con el consecuente interés por que los jóvenes —en concreto, estudiantes del grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid— aprendan a identificar y combatir noticias falsas mediante técnicas de simulación. Con este objetivo se emplea el juego titulado *The Bad News Game* (DROG, 2018), para evaluar los resulta-

\* Este artículo se localiza dentro del proyecto '*Politainment*' ante la fragmentación mediática: *Desintermediación, 'engagement' y polarización* (PID2020-114193RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, e *IBERIFIER: Iberian Media Research & Fact-Checking* (2020-EU-IA-0252), financiado por la Comisión Europea.

dos que derivan de la experiència lúdica a través de un qüestionari y del método del análisis de contenido. El trabajo de campo confirma que los *newsgames* estimulan la adquisición de competencias y revela que los futuros periodistas se sienten tan vulnerables frente a la desinformación como cualquier otro colectivo.

**Palabras clave:** noticias falsas; alfabetización informativa; *newsgames*; teoría de la inoculación; *prebunking*

**Resum.** *Aprendre a desinformar: una estratègia de prebunking amb newsgames per estimular l'adquisició de competències en el grau en Periodisme*

La majoria de propostes relacionades amb la neutralització de la desinformació en l'àmbit acadèmic solen implicar la refutació de les notícies enganyoses després que el missatge arribi al destinatari (estratègies de *debunking*), en lloc d'afavorir la preparació preventiva del subjecte (estratègies de *prebunking*). Pel que fa a aquesta última modalitat, aquest estudi aposta per afrontar amb dinàmiques de joc els riscos de la sobreexposició acrítica a les xarxes socials, amb el conseqüent interès perquè els joves —en concret, estudiants del grau de Periodisme de la Universitat de Valladolid— aprenguin a identificar i combatre notícies falses mitjançant tècniques de simulació. Amb aquest objectiu s'empra el joc titulat *The Bad News Game* (DROG, 2018) per avaluar els resultats que deriven de l'experiència lúdica a través d'un qüestionari i del mètode de l'anàlisi de contingut. El treball de camp confirma que els *newsgames* estimulen l'adquisició de competències i revela que els futurs periodistes se senten tan vulnerables davant de la desinformació com qualsevol altre col·lectiu.

**Paraules clau:** notícies falses; alfabetització informativa; *newsgames*; teoria de la innoculació; *prebunking*

**Abstract.** *Learning to misinform. A prebunking strategy with newsgames, to foster skills in the Journalism degree*

Most attempts to neutralise misinformation in the academic environment aim to refute false reports after the message has reached the recipient (*debunking* strategies), rather than to promote pre-emptive preparation of the subject (*prebunking* strategies). In response to this latter modality, the present study aims to counter the risks of uncritical overexposure in social networks with the help of game dynamics. The idea is for young people—especially students of journalism at the University of Valladolid—to learn how to recognise and combat Fake News through simulation techniques. To this end, the game entitled “The Bad News Game” (DROG, 2018) evaluates the results of the game experience using a questionnaire and the content analysis method. The field research confirms that news games promote the acquisition of skills, and shows that future journalists feel just as vulnerable to misinformation as any other group.

**Keywords:** fake news; informative literacy; *newsgames*; theory of inoculation; *prebunking*

## 1. Introducción

Desde su popularización en las elecciones norteamericanas de 2016, la propagación de *fake news* supone un peligro para la estabilidad social y la salud democrática de los países (Roozenbeek y Van der Linden, 2019; Basol et al., 2020), a tenor de que, tal y como demuestran la mayoría de los autores que

investigan los efectos de la desinformación (Rapp y Salovich, 2018), la exposición a contenidos falsos o engañosos tiene graves consecuencias en esferas que comprenden desde la temática del cambio climático y la salud (Schmid y Betsch, 2019; Carrieri et al., 2019; Salaverría et al., 2020) hasta el campo de la economía y, por supuesto, la política (Allcott y Gentzkow, 2017).

Huelga decir que las constantes amenazas al desarrollo de la resistencia cognitiva a la manipulación (Kozyreva et al., 2020: 103) se han acentuado en el último lustro y, en especial, desde el inicio de la pandemia de COVID-19. A este respecto y ante la necesidad de reformular el planteamiento de determinadas asignaturas teórico-prácticas para su adaptación a la tele docencia en tiempos de crisis (Moreno-Rodríguez, 2020), los «juegos serios» emergen como una línea utilitaria para comprobar el alcance pedagógico de ciertos recursos alejados de las vías educativas tradicionales. Sobre tal escenario, el trabajo que ocupa estas páginas persigue el objetivo de explorar el uso de un *newsgame* en un contexto formal de educación superior y, al mismo tiempo, enfrentar los riesgos de la sobreexposición acrítica en redes sociales (Díaz-Campo et al., 2021) desde el interés por que los jóvenes (y en concreto, jóvenes estudiantes del grado en Periodismo) aprendan a identificar y combatir *fake news*.

Para satisfacer las metas enunciadas y que «la aventura pedagógica» en la que se ven implicados tanto profesores como alumnos «vaya más allá de la mera transmisión unidireccional de conocimientos» (Broullón-Lozano, 2020: 20), el juego titulado *The Bad News Game* (DROG, 2018) posibilita dar respuesta a los objetivos anteriores dentro de una línea de investigación que, pese a haber sido abordada en tiempos recientes por diferentes investigadores (Basol et al., 2020; Roozenbeek et al., 2020), se ha tratado con menor profundidad en el marco español (Gómez-García y Carrillo, 2020; García-Ortega y García-Avilés, 2021). En otras palabras: desde una perspectiva pragmática podría decirse que, si bien abundan los proyectos enfocados a testar la resistencia actitudinal contra la mentira, la mayoría de ellos se ocupa de analizar las características de los bulos más extendidos o de loar las ventajas de las plataformas de verificación. Así, a mayores, urge conocer qué noticias falsas encuentran más «verosímiles» los futuros periodistas, con la intención de atajar de raíz el riesgo de que las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación ejerzan de involuntario altavoz de los creadores de bulos.

Esta finalidad impulsa cada vez más experimentos enfocados a probar la efectividad de verificar los hechos en la lucha contra las noticias falsas, pero los especialistas en psicología cognitiva mantienen que las creencias alejadas de la realidad son muy difíciles de corregir una vez que se han incrustado en la memoria del receptor y este las ha asumido como ciertas (Lewandowsky et al., 2012). La solución para algunos académicos pasaría por aplicar estrategias preventivas contra la diseminación de la mentira, y es en este punto donde han de intervenir las tácticas de *prebunking* (Cook, 2016; Roozenbeek et al., 2020), en la idea de convertir la prevención y la adquisición de competencias en el mejor de los escudos.

## 2. *Newsgames*: de juegos periodísticos a mecanismos de alfabetización

Desde sus orígenes, los *newsgames* (juegos con un propósito periodístico) han destacado por su capacidad para satisfacer intereses informativos como un complemento ludonarrativo a las noticias tradicionales (Gómez-García et al., 2021), situándose en la búsqueda de una estrategia innovadora en la pugna por la atención dispersa de los usuarios en línea (Plewe y Fürsich, 2017: 12) y el interés por incrementar el nivel de consulta y de fidelización del público (Ferrer y Karlsson, 2016: 5). Pese a todo, este formato se ha enfrentado con frecuencia a las dudas sobre su eficacia discursiva (Wiehl, 2014), su tendencia a la simplificación informativa (Meier, 2018) o a los riesgos de la trivialización que conlleva la merma de los principios profesionales del periodismo. Incluso, a la falta de credibilidad inherente a un tipo de producto más vinculado al entretenimiento (Wiehl, 2014).

Al margen de los recelos que a menudo rodean la puesta en práctica de las apuestas más alejadas de lo convencional, cabe señalar que los intentos por integrar los *newsgames* en el debate público no se han limitado a su uso en el contexto informativo, sino que su empleo para estimular la «movilización ciudadana, la acción cívica y el activismo social» es igualmente «evidente» en otras esferas de la actualidad (Tejedor y Tusa, 2020: 30). La dirección esbozada se ha consolidado en investigaciones recientes sobre el uso de esta clase de contenidos en la conformación de una resiliencia previa frente a las noticias falsas (Gómez-García y Carrillo, 2020), y justamente en tal aspecto se apoyan los autores del presente trabajo para justificar el desarrollo del mismo en el marco de una alfabetización informativa «multimodal, crítica y funcional» (Gutiérrez y Tyner, 2012: 31). Es decir, una alfabetización entendida como proceso de adaptación a nuevas tecnologías y plataformas, con las oportunidades —y peligros— que ello comporta. Un proceso que, más allá de la mera capacitación tecnológica que algunos académicos incluyen en una concepción del fenómeno un tanto abstracta, responde al intento de integrar el enfoque mediático y el informacional como «compendio de destrezas, competencias y actitudes» (Gutiérrez y Tyner, 2012: 35) que los ciudadanos en general, y los estudiantes de Periodismo en particular, han de desarrollar a través de herramientas y/o recursos donde se incluirían los *newsgames*.

Estos rasgos se conjugan en el proceso de alfabetización informativa entendida como «la habilidad de pensar de forma crítica y realizar juicios equilibrados de cualquier información que podamos encontrar y emplear» (CILIP, 2018). Tal suerte de «metalfabetización» (Carbo, 2013: 97-99) encumbra la finalidad educativa como punto de inflexión entre los campos informacional y mediático (con frecuencia observados por separado). Se rebasa, por tanto, la meta del simple análisis textual orientado a la verificación de documentos y noticias con la intención de priorizar la economía del conocimiento y el aprendizaje permanente, pilar esencial de toda democracia (Livingstone et al., 2005).

### 3. Objetivos y método desde la teoría de la inoculación

La categorización de propuestas relacionadas con la neutralización de la desinformación responde a dos enfoques diferentes. El primero y más extendido implica refutar los bulos después de que el mensaje haya llegado al destinatario (estrategias de *debunkin* o desacreditación), con la puesta en práctica de proyectos de verificación, análisis de los contenidos más difundidos sobre una o varias materias y realización de encuestas para tratar de indagar en los efectos que provoca la exposición a las noticias falsas. El segundo enfoque, menos implementado pese a ser considerado más eficaz desde la teoría de la inoculación (McGuire, 1964), conlleva la preparación preventiva de los sujetos antes de que reciban información engañosa o errónea (estrategias de *prebunking*) mediante técnicas como las propias de la ludificación.

Como recuerdan García-Ortega y García Avilés (2021: 186), la teoría de McGuire está hoy más vigente que nunca, porque pone a prueba las convicciones del ser humano, al adoptar esta la posición de defensa ante un ataque y adquirir recursos para inmunizarse o desarrollar su resistencia. De hecho, dentro de esta línea de investigación, el estudio de Roozenbeek y Van der Linden (2019) basado en la inoculación de contrargumentos con un *newsgame* evidencia que la experiencia lúdica sirve para reducir la sugestión de los usuarios hacia contenidos falsos relacionados con temas de actualidad, incrementando así su motivación para hacer frente al peligro con estímulos positivos.

Precisamente sobre el juego en que centran sus esfuerzos Roozenbeek y Van der Linden (2019), *The Bad News Game* (DROG, 2018), gira la propuesta que ocupa estas páginas. En ellas se plantean como objetivos dos metas que forzosamente requieren la aplicación de recursos lúdicos:

1. Explorar el uso del videojuego en contextos formales de educación superior para comprobar cuáles son las ventajas y las dificultades de implementar un juego serio en el entorno universitario.
2. Enfrentar mediante dinámicas de juego los riesgos de la sobreexposición acrítica en redes sociales, con el consecuente interés por que los jóvenes (en concreto, jóvenes estudiantes del grado en Periodismo) aprendan a identificar y combatir las noticias falsas con estrategias de *prebunking*.

El trabajo de campo parte de la inmersión en la experiencia que ofrece *The Bad News Game*. Este juego, creado por la asociación holandesa de periodistas y académicos DROG, no propone una línea única en la lucha contra la desinformación, sino posibilidades diversas para crearla en primera persona y, de esta forma, deconstruir el proceso desde su origen. Concretamente, a través de las instrucciones que proporciona un narrador anónimo, el usuario debe despojarse de todo reparo moral y tomar una serie de decisiones para generar bulos, ganar popularidad en las redes sociales y ser percibido como una fuente creíble. O sea, se persigue aplicar una estrategia extrema de inocu-

lación mediante *prebunking*, ya que el jugador no solo se enfrenta a sus convicciones morales, sino que se aferra a su formación como estudiante universitario para identificar y combatir todo atisbo de mentira o engaño a nivel profesional.

**Figura 1.** Desarrollo de *The Bad News Game* en imágenes



Fuente: captura de pantalla del juego desde <<https://www.getbadnews.com/#next>>.

Una vez terminada la partida individual por parte de los usuarios, que en el caso de esta investigación conforman una muestra de 105 estudiantes del grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid, se analizó la recepción de la actividad a través de un cuestionario y se propuso a cada participante una práctica orientada a averiguar ante qué tipo de noticias falsas se sienten los jóvenes más expuestos o vulnerables.

En la primera parte del ejercicio los futuros periodistas tuvieron que contestar a preguntas relacionadas con su percepción sobre el uso de juegos serios para reflexionar sobre conceptos abordados en el aula, ya que interesaba conocer el grado de aceptación del *newsgame* por parte del alumnado. En este sentido, se solicitó al grupo que expusiera su opinión sobre *The Bad News Game* y, de manera específica, que explicara si la experiencia lúdica hizo que descubriera o se replanteara algo en relación con los procesos de desinformación.

En cuanto a la segunda parte de la actividad, de acuerdo con la dinámica del juego y en línea con las estrategias extremas de inoculación mediante *prebunking*, se retó a los participantes a escoger dos bulos atendiendo a dos criterios específicos: difusión en redes sociales entre el 15 de noviembre de 2019 y el 15 de mayo de 2020 (1) e idoneidad del contenido para alimentar una

cuenta de «villano» por su verosimilitud y proximidad a los rasgos idiosincrásicos del *trolling* (2). La elección temática podía ser sobre política, salud, economía, medioambiente, deporte, alimentación o cualquier otra temática (con o sin imágenes de acompañamiento), detallando a mayores las características que convertirían el bulo en creíble y argumentando qué tipo de público es susceptible de caer en la trampa.

El análisis de contenido aplicado sobre los 210 engaños propuestos (dos por cada uno de los 105 universitarios) se enfocó a comprobar el acierto con que fueron formuladas las tres hipótesis circunscritas al desarrollo de esta investigación:

- a) Los jóvenes consideran más verosímiles las noticias sobre temáticas priorizadas en la agenda mediática en el momento de generación del bulo, así como aquellas que apelan a los sentimientos negativos.
- b) Los futuros periodistas creen que el acompañamiento de imágenes otorga mayor verosimilitud a las noticias falsas.
- c) En opinión de los estudiantes del grado en Periodismo de la UVa, los procesos de desinformación basados en teorías de la conspiración solo repercuten en los públicos de más edad y menos formados (edadismo).

Al objeto de averiguar el grado de acierto de las conjeturas explicitadas, las variables y categorías definidas para la tarea analítica dieron lugar al diseño de una plantilla con los once apartados que a continuación se especifican.

En la primera fase del análisis, tras asignar a cada uno de los 210 bulos un código identificativo y determinar el mes en que se produjo su mayor difusión (generalmente, el mismo en que fue creado), se atendió a la plataforma de la que el alumno extrajo el contenido y a la categoría temática en la que se enmarcaba: política, sanidad, medioambiente, economía, deporte y otros temas, entre los que se incluyeron la religión y el mundo del espectáculo. A continuación, interesaba conocer la atribución de autoría del embuste, ya que con frecuencia y de acuerdo con lo que refleja la experiencia con Bad News, se produce la suplantación de identidad del autor del mensaje bajo el nombre de instituciones, personajes políticos, celebridades ajenas al escenario gubernamental, expertos en una materia específica y medios de comunicación.

En relación con la variable denominada *Atribución de contenido*, la categorización incluía la posibilidad de multiopción/multirrespuesta, a tenor de que es posible que la atribución de palabras falsas (invención de frases) o de acciones que no se ajusten a la realidad aparezca acompañada de fotografías o de vídeos creados con el deseo de engañar. En este campo, además, también se definió una categoría para agrupar las descontextualizaciones dolosas (desinformación generada a costa de sacar expresiones o citas de su contexto para provocar reacciones determinadas), hasta cierto punto similares al fenómeno del *clickbait* que algunos autores entienden como un «subgénero» de las noticias falsas bajo un sello mediático (McDougall et al., 2019: 209).

**Tabla 1.** Plantilla de análisis

<b>CÓDIGO:</b>	<b>F) Acompañamiento visual</b>
<b>Mes de mayor difusión del bulo:</b>	1. Sí (fotografía, vídeo u otros)
	2. No
<b>A) Medio o plataforma de difusión</b>	<b>G) Elementos idiosincrásicos del creador de bulos</b>
1. Twitter	(Basado en Hardaker, 2013, y De Seta, 2013)
2. Facebook	(Multiopción/multirrespuesta)
3. Página web o blog	1. Rol de fuente de noticias legítima
4. Otros	2. Apelaciones emocionales
<b>B) Categoría temática</b>	3. Refuerzo de la polarización
1. Política	4. Refuerzo de teorías conspirativas
2. Sanidad	5. Descrédito de autoridades y/o de expertos
3. Medioambiente / Cambio Climático	6. <i>Trolling</i> / provocación impertinente
4. Economía	<b>H) Apelaciones emocionales</b>
5. Deporte	(En caso de registrarse)
6. Otros temas	1. Emociones positivas
<b>C) Atribución de autoría</b>	2. Emociones negativas
1. Institución o asociación	<b>I) Tipo de apelaciones emocionales negativas</b>
2. Grupo o personaje político	(En caso de registrarse)
3. Personaje público (no político)	1. Miedo
4. Experto en una materia	2. Odio
5. Medio de comunicación	3. Tristeza
6. Anónimo	4. Desconfianza/duda
7. Otros	5. Otros
<b>D) Atribución de contenido</b>	<b>J) Público receptor</b>
(Multiopción/multirrespuesta)	(Percepción subjetiva de los alumnos /
1. Atribución de acciones falsas	respuesta abierta en formulario)
2. Atribución de imágenes falsas	1. Individuos sin formación
3. Atribución de palabras y/o frases falsas	(sin discriminación por edades)
4. Descontextualización	2. Individuos sin formación (mayores)
<b>E) Relación con la agenda mediática</b>	3. Expuestos a teoría del refuerzo
1. Correspondencia absoluta	4. Expuestos a infoxicación
2. Correspondencia media	5. Otros
3. Sin correspondencia /atemporal	

Fuente: elaboración propia.

A lo anterior cabe añadir que los bulos más difundidos suelen guardar relación con las tendencias que marca la Agenda Setting, que frecuentemente presentan algún tipo de acompañamiento visual y que además ponen en práctica alguno de los seis elementos idiosincrásicos de los creadores de esta clase de contenido: tratar de imitar el rol de una fuente de noticias legítima; realizar apelaciones emocionales (ya sean positivas o, sobre todo, negativas); reforzar la polarización; alimentar teorías conspirativas; desacreditar a las autoridades o a los expertos en un tema, y ejercer el *trolling* con provocaciones impertinentes (Donath, 1996; Hardaker, 2013; De Seta, 2013). A todos estos aspectos se atiende en la plantilla de análisis, que se completa con la identificación del tipo de apelaciones emocionales negativas (en caso de registrarse) y con el tipo de *target* o público receptor que los alumnos y las alumnas de Periodismo identifican como «más vulnerable» ante la desinformación.

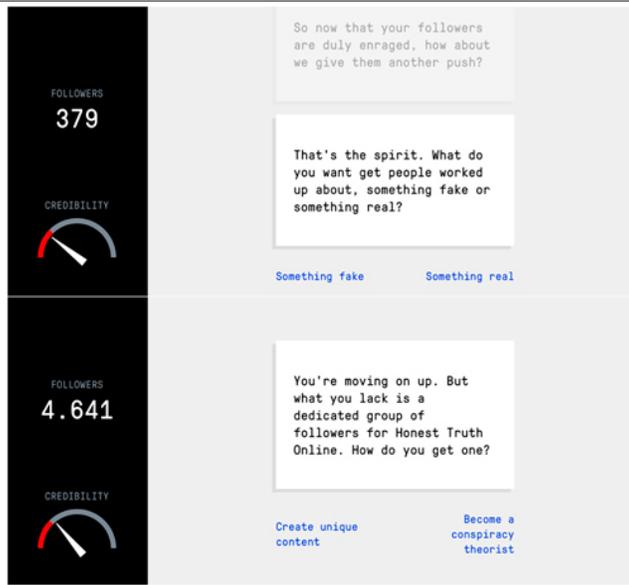
## 4. Resultados empíricos

### 4.1. Percepción de los estudiantes sobre la experiencia lúdica de prebunking

Como se ha señalado anteriormente, los 105 participantes completaron su experiencia con el juego mediante la respuesta a un breve cuestionario. Este instrumento integraba preguntas relacionadas con su percepción sobre el uso de juegos serios para aprender y reflexionar sobre aspectos abordados en el aula, así como sobre el acercamiento al juego serio seleccionado y el descubrimiento de nuevos enfoques para combatir bulos.

En primer lugar, interesaba conocer el grado de aceptación de la incorporación de un juego serio en la estrategia docente. A este respecto, el 78,1% del alumnado subrayó el valor del entretenimiento como estímulo positivo para la asimilación de conceptos desde una aplicación práctica. De esta forma, solo un 21,9% de los estudiantes manifestó dudas sobre la efectividad del planteamiento lúdico en una universidad y, de ellos, más de la mitad asociaron sus vacilaciones a alguna limitación o carencia detectada en las características del propio formato de *Bad News* (en el 61,4% de los casos de respuesta negativa, se registró una relación directa entre el rechazo del alumno y la falta de adaptación de la propuesta a la casuística nacional y al idioma castellano). Como quiera que sea, el 93,3% de consultados sí coincidió en señalar que encuentran las estrategias de *prebunking* más «estimulantes» y «certeras en el objetivo de concienciar contra la desinformación» (en palabras de una futura periodista) que las de *debunking*. Sobre estas últimas, la totalidad del alumnado había trabajado anteriormente con herramientas de verificación en asignaturas orientadas a la alfabetización mediática, que un nutrido grupo de autores considera subcategoría de la alfabetización informacional (Gutiérrez y Tyner, 2012: 34), al ser esta segunda más extensa en su campo de acción (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015: 52).

En atención a las ventajas brindadas por *The Bad News Game*, el 66,7% del grupo situó el creativo ejercicio de transposición de roles (ocupar el lugar de un «villano» difusor de bulos en lugar del papel de riguroso defensor de la información) como principal reclamo o atractivo de la propuesta, mientras que para el 28,5% lo más favorable fue la compleción del juego en menos de 30 minutos (algo que el 10,5%, curiosamente, identificó como «desventaja»). Un 4,8% expuso otras razones para la recomendación del juego serio y, en consecuencia, podría decirse que en las respuestas sobre «inconvenientes» se observó mayor homogeneidad. Para ser exactos, el 94,3% de los alumnos subrayó el hándicap del idioma (el juego únicamente se presenta en inglés, con numerosos ejemplos de la actualidad norteamericana) o la corta duración de las partidas, frente al 5,7% que criticó la poca capacidad de improvisación que permite el formato, al ofrecer solo dos opciones o modos de respuesta ante cada acción.

**Figura 2.** Ejemplos de respuesta limitada en *The Bad News Game*

Fuente: captura de pantalla del juego desde <<https://www.getbadnews.com/#next>>.

A pesar de las limitaciones detectadas en *Bad News*, el 76,2% de jugadores aseguró que volvería a iniciar una partida para tratar de mejorar su puntuación final tras mejorar su comprensión de la dinámica y desarrollar un rol de villano más ajustado a los rasgos idiosincrásicos del *trolling*, por lo que se considera que la estrategia extrema de inoculación mediante *prebunking* gozó de aceptación entre los estudiantes de la Universidad de Valladolid. De hecho, uno de los jóvenes aseguró en la pregunta de respuesta libre del cuestionario que el juego le había «ayudado a tomar conciencia de algunos recursos para la fabricación de las *fake news* en los que antes no reparaba», como el uso de las conspiraciones o de los memes para engañar o convencer a más usuarios. Otro de sus compañeros, sin embargo, se centró en lo «extraño» de profundizar en cómo se gestan los bulos, cuando «lo habitual es hacer hincapié en la forma de combatirlos». A continuación, eso sí, matizó que «lo primero que debemos tener en cuenta para poner coto a las noticias falsas es su proceso de creación». Justamente lo que *The Bad News Game* persigue.

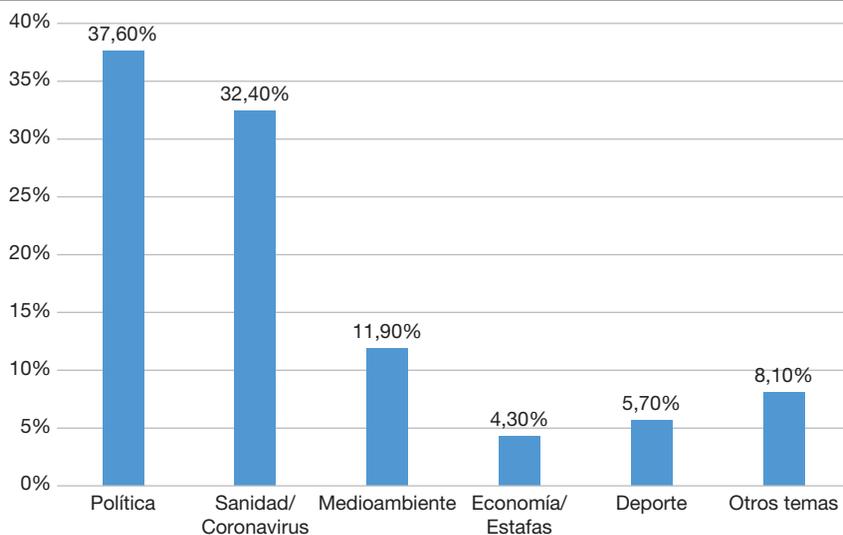
#### 4.2. Análisis de los bulos propuestos

El grueso del trabajo de campo de esta investigación consistió en el análisis de 210 bulos propuestos por alumnos de la UVa que completaron la experiencia de juego detallada en páginas anteriores y la elección de dos noticias falsas procedentes de alguna plataforma o red social para su hipotética cuenta de

«villano». De entre los bulos escogidos, el 65,2% fue especialmente difundido en los meses de abril y mayo de 2020 (es decir, los más próximos al momento de realizar la actividad), y el 83,3% llegó al receptor a través de Twitter.

En cuanto a la categorización temática del contenido, el 37,6% de noticias falsas se enmarcaba en la esfera de la política nacional e internacional (en particular, con el estadounidense Donald Trump y el norcoreano Kim Jong-un como protagonistas), mientras que un 32,4% versaba sobre cuestiones de actualidad vinculadas al tema sanitario, insistiendo en el origen, la gestión y el tratamiento de la COVID-19. En menor medida se observaron bulos sobre medioambiente y cambio climático (un 11,9%), economía o estafas como la relacionada con inversiones de personajes famosos en Bitcoin Evolution (un 4,3%), anécdotas deportivas (un 5,7%) y otros temas (un 8,1%). Esta última categorización enmarcaba también la desinformación que tenía que ver con la tradicional sección de sucesos y anécdotas, el mundo del espectáculo, la religión, los hechos paranormales (en especial, contenidos relacionados con indicios de vida en otros planetas) y los consejos sobre nutrición y hábitos capciosamente descritos como «saludables» que, en múltiples ocasiones, sugieren combatir la COVID-19 con métodos naturales como «gárgaras de sal».

**Figura 3.** Categorización temática de los bulos propuestos



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las noticias falsas guardaba relación directa con la agenda mediática del momento en que el engaño fue pergeñado (un 76,2%), estimulando además emociones negativas (un 67,6%) como el miedo, el odio o la desconfianza que a menudo se espolea cuando el contenido se ubica en el apartado de política nacional y jefatura del Estado. Este resultado certificaría

que los estudiantes de Periodismo no son ajenos a los peligros de la polarización ni a cómo las creencias previas de los ciudadanos y su búsqueda del efecto refuerzo durante la campaña permanente en la que hoy día se ve inmersa la sociedad al margen de los periodos electorales convierten la tendencia a la percepción selectiva en un factor de riesgo ante la desinformación.

**Figura 4.** Dos de los bulos preferidos por el alumnado para las cuentas de «villano»



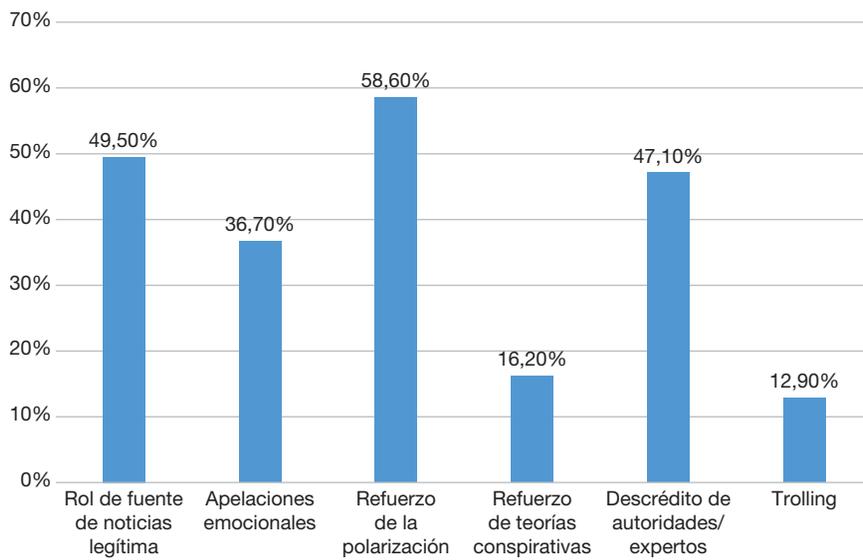
Fuente: imágenes de *maldita.es* <<https://maldita.es/malditobulo/20200515/princesa-leonor-movil-60-000-euros/>> y <<https://maldita.es/malditobulo/20210501/pablo-iglesias-disfrutaria-viendo-como-matan-a-tiros-lideres-pp-bulo/>>.

En otro orden de cosas, los participantes en la simulación lúdica priorizan la asignación interesada de acciones o frases falsas (un 50,5% y un 29,1%, respectivamente) por encima de la manipulación de imágenes (un 9%) o la descontextualización de hechos y declaraciones (un 11,4%). Asimismo, la atribución de autoría recayó en personajes políticos, expertos en una materia y ciudadanos anónimos (un 81,9% entre las tres categorías), antes que en la suplantación de identidad de instituciones o medios de comunicación, con el añadido de que en un gran número de casos el acompañamiento visual del texto se reveló como una característica frecuente para su elección (el 87,6% de ellos incluía fotografías o vídeos como elementos de apoyo para contribuir al engaño del receptor).

El trabajo de campo permitió igualmente constatar que el alumnado de Periodismo de la Universidad de Valladolid sí es consciente de cuáles son los elementos idiosincrásicos elementales en el proceso de creación de bulos (Hardaker, 2013; De Seta, 2013), aunque lo hace de una forma orgánica. De

esta manera, en el 67,2% de propuestas estaban presentes al menos dos de los seis ítems incluidos en la plantilla de análisis (en particular, el refuerzo de la polarización con un 58,6% de presencia, el rol de fuente de noticias legítima, con un 49,5%, y el descrédito de autoridades o expertos, con un 47,1%), sin que las descaradas estrategias de *trolling* o provocaciones impertinentes y teorías conspirativas poco sutiles gozaran de una aceptación superior al 16,2%.

**Figura 5.** Empleo de elementos idiosincrásicos del creador de bulos (opción multirrespuesta)



Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, desde la percepción subjetiva de cada estudiante y atendiendo a las personas receptoras, el 44,8% de los participantes en la simulación relacionaron la vulnerabilidad del público con las variables de mayor edad, menor formación académica y tendencia de la ciudadanía en general a fortalecer sus convicciones ideológicas a toda costa (teoría del refuerzo) ante noticias de tipo político. Sobre contenidos relacionados con el medioambiente, la economía y la salud en tiempos de pandemia, sin embargo, los alumnos no insistieron tanto en la discriminación basada en los años (el «edadismo», que la Organización Mundial de la Salud define como los prejuicios con que juzgamos las capacidades de la tercera edad) como en el riesgo de infoxicación al que se exponen a diario los nativos digitales. «La formación universitaria y el manejo de las nuevas tecnologías ya no es ninguna garantía para estar a salvo de las *fake news* y las falsas teorías conspirativas, pues a veces la sobrea-bundancia de titulares y la polarización a la que estamos expuestos los jóvenes hiperconectados adormece nuestros sentidos», completó una de las futuras periodistas que valoró positivamente el experimento.

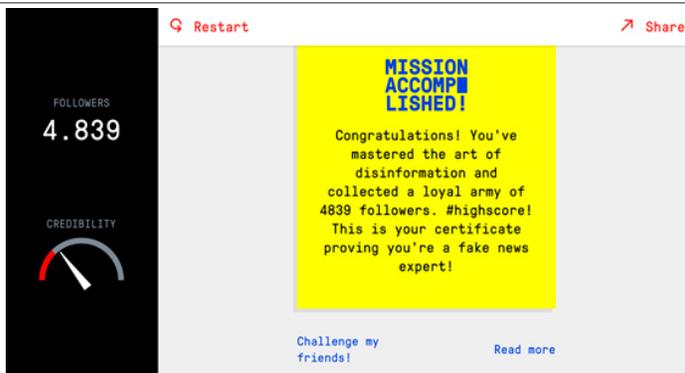
## 5. Conclusiones y discusión de resultados

La implementación de *The Bad News Game* para aplicar estrategias de *pre-bunking* frente a la desinformación ha servido para explorar el uso de un juego serio en contextos formales de educación superior y detectar los riesgos que entraña la sobreexposición irreflexiva en redes sociales.

Tal y como recoge la sección de resultados, las ventajas de emplear un *newsgame* en el entorno universitario superan la percepción de dificultades, al apostar por un formato de fácil aprendizaje y que, sin dejar de ser sencillo, favorece la adquisición de algunas de las competencias reconocidas en los programas oficiales de los grados en Periodismo. Entre otras, la gestión y la búsqueda de información; la resolución de problemas y la toma de decisiones (pese a las opciones de respuesta limitada que plantea el formato elegido); la consolidación de un compromiso ético que revaloriza la honestidad en la aplicación de la deontología profesional; el refuerzo de la creatividad y de la autonomía en el aprendizaje; la estimulación de la capacidad crítica y autocrítica de los futuros periodistas, y, en el caso específico de *Bad News*, el uso del inglés como segundo idioma.

A tenor de lo expuesto y de acuerdo con las respuestas ofrecidas por los estudiantes de la Universidad de Valladolid, la definición de un decálogo para la correcta implementación del juego en las aulas pasaría por impulsar el rasero de *newsgames* de corta duración, con un enfoque actual y cercano, centrado en la comprensión de conceptos teóricos mediante la práctica y con planteamientos basados en algunos de los aspectos mediosincrásicos de las aplicaciones que gozan de éxito desde la búsqueda del entretenimiento (Navarro-Sierra y Quevedo-Redondo, 2020: 6): propuestas dotadas de interés y atracción, que promuevan la participación activa y alimenten la motivación del jugador con premios para recompensar su implicación en la competición (en *The Bad News Game*, a través del incremento del valor «credibilidad» y del número de seguidores).

**Figura 6.** Imagen final que ejemplifica el factor recompensa tras completar una partida



Fuente: elaboración propia a partir de la experiencia lúdica en <<https://www.getbadnews.com/#next>>.

Respecto a las hipótesis que han guiado la evolución de la investigación, la labor de campo ha permitido verificar que, en efecto, los estudiantes de Periodismo consideran más verosímiles las publicaciones sobre aquellas cuestiones que ocupan un lugar destacado en la agenda mediática del momento, así como aquellos contenidos acompañados de imágenes. No obstante, a la hora de definir el estudio no se acertó al prever que los jóvenes entenderían al público mayor de 70 años y menos instruido como el más expuesto a la desinformación con independencia de la temática. Por el contrario, quienes se forman para ser profesionales de la información son conscientes de que la polarización política que impregna las redes sociales acentúa la teoría del refuerzo, que esta conlleva que la afinidad acrítica con determinados partidos hace a los usuarios vulnerables y que la infoxicación en cualquier ámbito es un enemigo al que la sociedad hiperconectada está expuesta sin discriminar por edades.

Como conclusión, y aunque resulta necesario continuar estudiando el potencial de las herramientas de *prebunking* en contextos donde urge la alfabetización informacional y mediática, resulta posible mantener la creencia de que las estrategias que explotan las ventajas de los juegos serios incrementan la motivación de los sujetos para hacer frente a peligros y a retos con estímulos positivos que, en un futuro no muy lejano, interesará someter a nuevos análisis.

### Referencias bibliográficas

- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2015). «Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo». *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (1), 44-57.  
<<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>>
- ALLCOTT, H. y GENTZKOW, M. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.  
<<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>
- BASOL, M.; ROOZENBEEK, J. y VAN DER LINDEN, S. (2020). «Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity against Fake News». *Journal of Cognition*, 3 (1), 2.  
<<https://doi.org/10.5334/joc.91>>
- BLANCO ALFONSO, I.; GARCÍA GALERA, C. y TEJEDOR CALVO, S. (2019). «El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales: Revisión bibliográfica sistematizada». *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 449-469.  
<<https://doi.org/10.5209/hics.66290>>
- BROULLÓN-LOZANO, M. A. (2020). «Contar la(s) historia(s): Innovación docente en materias de Historia de la Comunicación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 19-34.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3267>>
- CARBO, T. (2013). «Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy: Consideration within the Broader Mediacy and Metaliteracy Framework». En: *Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy*. París: UNESCO, 92-101. Recuperado de <<https://bit.ly/3uq1Y12>>.

- CARRIERI, V.; MADIO, L. y PRINCIPE, F. (2019). «Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy». *Health Economics*, 28 (1), 1377-1382.  
<<https://doi.org/10.1002/hec.3937>>
- CILIP (2018). *Information Literacy*. Recuperado de <<https://bit.ly/3NoDn5p>>.
- COOK, J. (2016). «Countering Climate Science Denial and Communicating Scientific Consensus». *Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. Londres: Oxford University Press.  
<<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.314>>
- DÍAZ-CAMPO, J.; SEGADO-BOJ, F. y FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2021). «Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias». *Profesional de la Información*, 30 (4).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>>
- DONATH, J. S. (1996). «Identity and deception in the virtual community». En: M. A. SMITH y P. KOLLOCK (ed.). *Communities in cyberspace*. 1.ª ed. Londres: Routledge, 29-59. Recuperado de <<https://bit.ly/3IyNLnq>>.
- FERRER, R. y KARLSSON, M. (2016). «The gamification of journalism». En: H. GANGADHARBATLA y D. Z. DAVIS (eds.). *Emerging research and trends in Gamification*. IGI Global, 356-383.
- GARCÍA-ORTEGA, A. y GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2021). «Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: Los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos». *Icono 14*, 19 (1), 179-204.  
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>>
- GÓMEZ-GARCÍA, S.; PAZ-REBOLLO, M. y CABEZA-SAN-DEOGRACIAS, J. (2021). «Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados». *Comunicar*, 67, 123-133.  
<<https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>>
- GÓMEZ-GARCÍA, S. y CARRILLO-VERA, J. A. (2020). «El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: Cultura mediática y alfabetización digital». *Revista Prisma Social*, 30 (1), 22-46. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/3751>>.
- GUTIÉRREZ, A. y TYNER, K. (2012). «Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital». *Comunicar*, 19 (38), 31-39.  
<<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>>
- HARDAKER, C. (2013). «Uh... not to be nitpicky, but the past tense of drag is dragged not drug: An overview of trolling strategies». *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1 (1), 58-86.  
<<https://doi.org/10.1075/jlac.1.1.04har>>
- KOZYREVA, A.; LEWANDOWSKY, S. y HERTWIG, R. (2020). «Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges with Cognitive Tools». *Psychological Science in the Public Interest*, 21 (3), 103-156.  
<<https://doi.org/10.1177/1529100620946707>>
- LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; SEIFERT, C. M.; SCHWARZ, N. y COOK, J. (2012). «Misinformation and its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing». *Psychological Science in the Public Interest*, 13 (3), 106-131.  
<<https://doi.org/10.1177/1529100612451018>>
- LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. y HELSPER, E. J. (2005). «Active participation or just more information?». *Information, Communication & Society*, 8 (3), 287-314.  
<<https://doi.org/10.1080/13691180500259103>>

- LOOS, E. F.; IVAN, L. y KAUFMAN, D. (2018). «Save the Pacific Northwest Tree Octopus: A Hoax Revisited. Or: how vulnerable are school children to Fake News?». *Information and Learning Science*, 119 (9/10), 514-528.  
<<https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0031>>
- MCDougall, J.; BRITES, M. J.; Couto, M. J. y Lucas, C. (2019). «Digital literacy, fake news and education». *Cultura y Educación*, 31 (2), 203-212.  
<<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>>
- MCGUIRE, W. J. (1964). «Some Contemporary Approaches». *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 191-229.  
<[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)>
- MEIER, K. (2018). «Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization». *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7 (2), 429-444.  
<[https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.429\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.429_1)>
- MORENO-RODRÍGUEZ, R. (2020). «Reflexiones en torno al impacto del Covid-19 sobre la educación universitaria: Aspectos a considerar acerca de los estudiantes con discapacidad». *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9 (3e). Recuperado de <<https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12227/12090>>.
- NAVARRO-SIERRA, N. y QUEVEDO-REDONDO, R. (2020). «El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles». *Revista Prisma Social*, 30, 1-21. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/3731>>.
- (2021). «Ludificación informativa en tiempos de pandemia: Newsgames y la Covid-19». *Revista ComHumanitas*, 11 (3), 56-74.  
<<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.274>>
- PLEWE, CH. y FÜRSICH, E. (2017). «Are Newsgames Better Journalism?». *Journalism Studies*, 19, 2470-2487.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884>>
- RAPP, D. N. y SALOVICH, N. A. (2018). «Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information». *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5 (2), 232-239.  
<<https://doi.org/10.1177/2372732218785193>>
- ROOZENBEEK, J. y VAN DER LINDEN, S. (2019). «The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation». *Journal of Risk Research*, 22 (5), 570-580.  
<<https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>>
- ROOZENBEEK, J.; VAN DER LINDEN, S. y NYGREN, T. (2020). «Prebunking interventions based 'inoculation' theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures». *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1 (2), 1-23.  
<<https://doi.org/10.37016//mr-2020-008>>
- SALAVERRÍA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GÓÑI, I. y ERVITI, M. C. (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19». *Profesional de la Información*, 29 (3).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>>
- SCHMID, P. y BETSCH, C. (2019). «Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions». *Nature Human Behaviour*, 3 (9).  
<<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0632-4>>
- SETA, G. de (2013). «Spraying, fishing, looking for trouble: The Chinese internet and a critical perspective on the concept of trolling». *Fibreculture Journal*, 22 (1), 300-318.

- TEJEDOR, S. y TUSA JUMBO, F. E. (2020). «Los *newsgames* como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito». *Revista Prisma Social*, 30, 115-140. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/1543>>.
- WIEHL, A. (2014). «Newsgames—Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre». *IFLA Lyon*. Recuperado de: <[https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva\\_2014/s6-wiehl-en.pdf](https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf)>.

# Conocimiento y uso de los verificadores de datos: ¿una herramienta para la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado?\*

Ester Almenar  
David Puertas Graell  
Carlos Ruiz Caballero  
Jaume Suau  
Pere Masip

Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna  
esterat1@blanquerna.url.edu  
davidpg5@blanquerna.url.edu  
carlesrc@blanquerna.url.edu  
jaumesm@blanquerna.url.edu  
peremm@blanquerna.url.edu



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** ALMENAR, E.; PUERTAS GRAELL, D.; RUIZ CABALLERO, C.; SUAU, J. y MASIP, P. (2022). «Conocimiento y uso de los verificadores de datos: ¿una herramienta para la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado?». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 113-129. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3472>>

## Resumen

El principio de autoridad en el periodismo se articula en torno a conceptos centrales como objetividad, verificación y distancia/neutralidad (Schudson, 1978; Kovach y Rosenstiel, 2007; Deuze, 2005). En el nuevo orden de desinformación en el que se cuestiona la autoridad del periodismo, los verificadores de datos (en inglés, *fact-checkers*) se presentan como un posible antídoto (Walter et al., 2020). Este estudio presenta resultados acerca de las percepciones de los ciudadanos sobre la autoridad periodística y el papel y el conocimiento en general sobre los verificadores. Basados en una encuesta nacional ( $n = 1001$ ) representativa del conjunto de la población, nuestros hallazgos muestran que el 50,5% de los encuestados manifiestan desconocer qué son los verificadores de datos y el

\* Está investigación está financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación en el marco del proyecto *Consumo informativo, redes sociales y pluralismo en el sistema híbrido de medios* (RTI2018-095775-B-C44).

15,2% sabe qué son pero reconocen no usarlos nunca. Solo el 4,1% los utiliza de forma habitual. Nuestros datos apuntan hacia un hallazgo relevante: en un sistema de medios altamente polarizado como el español, los verificadores de hechos difícilmente pueden combatir eficazmente la propagación de la desinformación. Su papel debe articularse en el marco de una estrategia de lucha contra la desinformación más amplia que conduzca a una recuperación de la confianza en el periodismo.

**Palabras clave:** verificadores; percepciones; desinformación; encuesta

**Resum.** *Coneixement i ús dels verificadors de fets: una eina per a la regeneració de l'autoritat periodística en un entorn polaritzat?*

El principi d'autoritat en el periodisme s'articula al voltant de conceptes centrals com objectivitat, verificació i distància/neutralitat (Schudson, 1978; Kovach i Rosenstiel, 2007; Deuze, 2005). En el nou ordre de desinformació en el qual es qüestiona l'autoritat del periodisme, la verificació de dades (en anglès, *fact-checkers*) es presenta com un possible antídote (Walter et al., 2020). Aquest estudi presenta resultats sobre les percepcions dels ciutadans sobre l'autoritat periodística i el paper i coneixement general sobre els verificadors. Basats en una enquesta nacional ( $n = 1001$ ) representativa del conjunt de la població, les nostres troballes mostren que el 50,5% dels enquestats manifesten desconèixer què són els verificadors de fets i el 15,2% saben què són però reconeixen no fer-los servir mai. Només el 4,1% els utilitza de manera habitual. Les nostres dades apunten cap a una troballa rellevant: en un sistema de mitjans altament polaritzat com l'espanyol, els verificadors de fets difícilment poden combatre eficaçment la propagació de la desinformació. El seu paper s'ha d'articular en el marc d'una estratègia de lluita contra la desinformació més àmplia que condueixi a una recuperació de la confiança en el periodisme.

**Paraules clau:** verificadors; percepcions; desinformació; enquesta

**Abstract.** *Awareness and use of fact-checkers: a tool to regenerate journalistic authority in a polarized environment?*

The principle of authority in journalism is structured around central concepts such as objectivity, verification and distance/neutrality (Schudson, 1978; Kovach and Rosenstiel, 2007; Deuze, 2005). In the new order of disinformation, in which the authority of journalism is questioned, fact-checking can act as a possible antidote (Walter et al., 2020). This study presents the results of citizens' perceptions of journalistic authority and their awareness of fact-checkers and the role they play. Based on focus groups (10) and a representative national survey ( $n = 1001$ ), our findings show that 50.5% of the sample do not know what fact-checkers are. 15.2% of them know what fact-checkers are but admit to never using them. Only 4.1% use fact-checkers regularly. Results also reveal a relevant finding: in a highly polarized media system such as Spain's, fact-checkers can only with difficulty combat the spread of misinformation effectively. Their role must therefore be articulated within a broader strategic framework for fighting disinformation, in order to recover trust in journalism.

**Keywords:** fact-checking; perceptions; misinformation; survey

## 1. El declive de la prensa

Fundamentado sobre el principio de autoridad, el periodismo ha tenido la capacidad de determinar qué es noticia y qué no lo es, qué pensar sobre un tema en particular y cómo pensarlo (Carlson, 2017; Thomas y Blanks Hindman, 2015). La autoridad periodística se basa en un acto de confianza mutua (Schlesinger, 2006) mediante el cual se otorga a los periodistas la capacidad de explicar temas públicos y acontecimientos actuales de una manera precisa y significativa (Zelizer, 1992). Esta autoridad se articula en torno a conceptos centrales como objetividad, verificación y distancia / neutralidad (Schudson, 1978; Kovach y Rosenstiel, 2007; Deuze, 2005). El nuevo orden de desinformación (Bennett y Livingston, 2018) está desafiando las bases sobre las que se ha construido la autoridad periodística. La desinformación y las noticias falsas se difunden al mismo tiempo que aumenta la desconfianza hacia los actores de los medios tradicionales en muchos países (Newman et al., 2020).

La autoridad periodística se ha visto debilitada en el siglo XXI por factores tecnológicos, económicos y políticos (Vos y Thomas, 2018; Tong, 2018). La irrupción de las redes sociales es un ejemplo de cómo la innovación y la difusión de la tecnología, que durante mucho tiempo estuvieron bajo el monopolio periodístico, han posibilitado un modelo emergente que potencia la participación pública en la elaboración de noticias (Lewis, 2012). Desde el punto de vista económico, se ha producido una caída continuada de los ingresos publicitarios, una pérdida de puestos de trabajo y un aumento de la precariedad laboral de los periodistas (Ekdale et al., 2015). En busca de la rentabilidad económica, se han realizado despidos masivos (McChesney y Pickard, 2011) que han vaciado las redacciones y han puesto en peligro la verificación, disciplina esencial del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2007). Las redacciones en línea dirigieron sus recursos a «adaptar las historias a la web y cambiarlas rápidamente, no en verificar los hechos» (Singer, 2003: 152). El abandono de la verificación es el resultado de impulsos comerciales, recursos menguantes y demandas de iteración de contenidos más rápida (Nyhan y Reifler, 2015). Como afirma Amazeen (2019), a medida que los imperativos del periodismo han ido abandonando el interés público y se han desplazado hacia los intereses comerciales, han florecido las prácticas periodísticas problemáticas. Políticamente, el periodismo se ha utilizado como arma arrojadiza para acusar o desprestigiar al adversario político, con lo que se ha caído en un sesgo partidista que ha socavado la posición del periodismo como árbitro de lo que es correcto y verdadero (Jamieson y Cappella, 2008).

Una de las consecuencias del declive del periodismo es un sentimiento de desempoderamiento por parte del público, lo que sugiere una creciente desconfianza institucional en todo el mundo (Gans, 2003). El declive de la autoridad periodística se produce en un contexto preocupante de desinformación, es decir, justo cuando el ciudadano más necesita al periodismo. Teniendo en cuenta los resultados del *Digital News Report* (Newman et al., 2018), son muchos los ciudadanos de diferentes países que reconocen estar expuestos a la

desinformación, cuya propagación está fuertemente relacionada con las redes sociales (Tandoc et al., 2020; Fedeli y Matsa, 2018), el consumo de noticias por esta vía (Wagner y Boczkowski, 2019), especialmente en temas políticos y de actualidad, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales (Gottfried y Barthel, 2018), y la rapidez con la que estas ayudan a difundir las noticias falsas (Vosoughi et al., 2018). Este contexto ha empeorado con la crisis de la COVID-19, de la mano de la denominada *infodemia*, un término acuñado por la OMS para referirse a una sobreabundancia informativa sin restricciones temáticas, veraz y rigurosa o falsa y confusa, que dificulta a la gente encontrar fuentes de confianza (WHO, 2020). Y la sobrecarga informativa favorece el intercambio de información no verificada (Laato et al., 2020). En España, durante las semanas del confinamiento domiciliario más estricto, el 80,3% de los ciudadanos reconocían haber recibido información falsa sobre la COVID-19 (Masip et al., 2020a). Como ya advirtió Postman (1993), el aumento de la cantidad de información disponible lleva al límite los mecanismos de control sobre esa información.

A medida que los medios de comunicación son cuestionados y examinados, una multitud de organizaciones independientes ha adoptado la verificación de datos como una forma de escrutar a los actores políticos, los medios de comunicación alternativos y las organizaciones de noticias (Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018). En este escenario en el que se cuestiona la autoridad del periodismo, la verificación de datos se presenta como un posible antídoto (Walter et al., 2019). Si bien los desafíos resaltados anteriormente pueden verse como un síntoma de una erosión precipitada de la autoridad periodística, también pueden considerarse una oportunidad para que los periodistas renueven su autoridad reagrupando ciertas normas como la verificación de hechos (Tong, 2018).

## 2. La era de los verificadores

La verificación de datos parte de la necesidad de realizar un contraste continuo, y es entendida como

[...] una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación. Se trata de un filtro que garantiza que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes. (Ufarte et al., 2018: 734).

Así, surgen diferentes sistemas de verificación con el objetivo de diferenciar entre lo que es o no noticia (Greenberg, 2017), encargándose de arbitrar la democracia y desvincular las afirmaciones falsas, políticas o de cualquier otro ámbito fuera del discurso público (Amazeen, 2013).

Sin embargo, esta práctica no es exactamente novedosa. Graves (2016) detecta que la primera organización dedicada a la verificación, especialmente

en lo referente a declaraciones de políticos, fue *Snopes.com*, en 1994, aunque sería *Spinsanity*, en 2001, la primera no partidista. En 2003 llegaría *FactCheck*, y cuatro años más tarde aparecieron *PolitiFact* y *The Fact Checker*. Otros autores (Graves y Cherubini, 2016; Vázquez-Herrero et al., 2019) destacan que la verdadera tendencia en cuanto a la fundación de este tipo de iniciativas se da en la última década. Según *Duke Reporters Lab*, el número de verificadores de datos registrados ha pasado de los 44 en 2014 a los 290 en 2020 (Stencel y Luther, 2020).

Algunos ejemplos actuales y que han propiciado la conexión entre diferentes países y medios de comunicación son el *International Fact-Checking Network* (IFCN) o *LatamChequea* (en Latinoamérica). En el actual ecosistema mediático en red, «fact-checkers have forged alliances amongst themselves to strengthen their activity» (Palomo y Sedano, 2021: 240). A ello se suma la colaboración en determinados casos con medios de comunicación de renombre, a fin de alcanzar a una audiencia superior (Singer, 2020; Dafonte-Gómez et al., 2019). Hay quien diferencia entre dos modelos (Graves y Cherubini, 2016), el más similar a una redacción de un medio de comunicación y el cercano a una ONG.

Concretamente en España, López Pan y Rodríguez Rodríguez (2020) investigaron el crecimiento y la importancia de la verificación de datos. En su estudio destacan a *Malaprensa* como el blog de verificación pionero, creado en 2004. Tras él llegaron las primeras plataformas cívicas, como *Miniver.org*, una web que se convirtió en una plataforma de verificación en 2017. Otros casos destacados son *Stop Rumores*, promovido por la Fundación Andalucía Acoge y la plataforma *Salud sin Bulos* (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020: 1054).

En cuanto a la verificación en medios periodísticos, López Pan y Rodríguez Rodríguez (2020) mencionan los siguientes casos: *EFEVerifica*, anunciada por la agencia de noticias EFE en 2019; el blog *La Chistera*, de *El Confidencial*, a finales de 2015; *El Cazabulos*, de *eldiario.es*; *El mentidero*, de *Ctxt*; el proyecto financiado por la Unión Europea *Europa FactChecking*, de *La Vanguardia*, o las diferentes herramientas aplicadas a procesos de campañas electorales o a procesos judiciales, como ocurre con los periódicos *El País* o *Ara* y su «fact-checking-Judici al Procés».

Finalmente, surgen las plataformas periodísticas de verificación. Entre ellas encontramos a *Newtral*, fundada en 2018, y *Maldita.es*, creada por los periodistas Clara Jiménez y Julio Montes en 2018 a raíz de la cuenta de Twitter *@Mhemeroteca*, originada en 2013. Otras plataformas son *Factual*, creada en 2018 como blog de verificación de la agencia de noticias AFP, y *Verificat*, nacida en 2019 y la primera plataforma de verificación de datos en Cataluña.

### 3. Verificadores, la superación del modelo de editor

Singer (2020) afirma que la actividad de los verificadores es de naturaleza periodística, porque escrutan las declaraciones de las élites, sitúan en un pri-

mer plano el valor de la verificación y buscan involucrar e informar a los ciudadanos. Sin embargo, muchos consideran su trabajo como un antídoto contra el perjuicio que los medios tradicionales pueden hacer a la confianza pública y al discurso cívico (Graves, 2018). En este sentido, los verificadores se perciben a sí mismos como una respuesta a los problemas que genera el periodismo como institución democrática (Amazeen, 2019; Graves, 2016). Para Singer (2018), los verificadores de hecho son al mismo tiempo una extensión del periodismo tradicional y una corrección del mismo. De alguna manera, es un intento de curar la fractura del periodismo como un modelo de conocimiento que ya no puede impedir que «ideologues create and partisan media relay compelling but misleading constructions to the like-minded» (Jamieson, 2015: 69).

Muchos periodistas consideran la actividad de evaluar la veracidad de las afirmaciones públicas como un esfuerzo para mantener los principios fundamentales del periodismo. Desde esta perspectiva, la verificación de datos se ve como un movimiento de reforma profesional cuyo objetivo es mejorar el periodismo (Amazeen, 2017). De hecho, algunos autores consideran la verificación de hechos como un «género de periodismo» que cuenta con un método basado en la evidencia para evaluar afirmaciones políticas (Coddington et al., 2014: 392). Las dos actividades comparten el discurso que se basa en la objetividad y la facticidad, propiedades epistemológicas del periodismo (Kunelius, 2006).

Sin embargo, algunos autores apuntan que la verificación va un paso más allá, paso que también debería dar el periodismo. Así, Singer (2020) considera que, aunque tanto los verificadores como los periodistas valoran la veracidad, los periodistas tienden a informar con precisión lo que se dijo, mientras que los verificadores de hechos están más interesados en juzgar la veracidad de la declaración. Van más allá de la objetividad como se entendía tradicionalmente para abordar de manera explícita y abierta las pruebas, las afirmaciones y las contrademandas (Coddington et al., 2014; Graves, 2016). Brooks Jackson, fundador de FactCheck.org y periodista, lo sintetiza en una frase: «Lejos del modelo de *gatekeeper*, que ya no es relevante, para convertirse en un árbitro / árbitro (*umpire/referee*)» (citado en Amazeen, 2013: 19). Otra diferencia importante es que, en la práctica, los verificadores *muestran* su trabajo, es decir, no solo aportan enlaces a las fuentes utilizadas para llegar a una conclusión, sino que explican los pasos realizados para concluir si una declaración o una afirmación es verdadera o no. Desde esta perspectiva, los verificadores destacan su papel no solo en informar a los ciudadanos, sino en educarlos, aunque admiten que el impacto de su trabajo es pequeño (Singer, 2020).

Los verificadores mantienen una relación ambivalente con los medios. Por una parte, cuestionan y verifican parte de su contenido actuando como una especie de *watchdog* de la prensa y, por otra, dependen en gran medida de los medios para dar a conocer su trabajo (Graves y Cherubini, 2016). Y en otro aspecto coinciden con los medios: su labor no está exenta de crítica.

La actividad de los verificadores es objeto de críticas de naturaleza diversa. Lim (2018) considera que existe una falta de consistencia en las evaluaciones que realizan, lo que puede llevar a confusión, porque los verificadores apenas verifican los mismos enunciados y, cuando lo hacen, la tasa de acuerdo sobre su precisión fáctica es bastante baja. Según Marietta y Barker (2019), la actual metodología para la verificación de contenidos no sirve para mejorar la percepción ciudadana de los hechos, y otros (Lim, 2018; Pérez-Tornero et al., 2018) cuestionan el desempeño de los verificadores y abren el debate sobre si deben comunicar de forma absoluta lo que es o no verdad, especialmente cuando no existe un consenso unánime respecto a las denominadas *verdades a medias* o el contenido *parcialmente falso*.

En esta dirección es destacable que, en ocasiones, los verificadores eligen determinadas afirmaciones o hechos cuyo descifrado o verificación se hace improbable (Uscinski y Butler, 2013; Uscinski, 2015). El criterio de selección de este tipo de noticias está supeditado al sesgo ideológico de los periodistas que trabajan en este tipo de instituciones. Tampoco ayuda la incapacidad de detección del origen del contenido contrastado en el proceso de verificación (Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020), o cómo, producto de las prácticas de estos nuevos actores mediáticos, se está produciendo la presentación del contenido falso como parte de las noticias (Trevisan Fossá y Müller, 2019). Otros autores argumentan la necesidad de una manifiesta transparencia como factor clave para aumentar la credibilidad en los verificadores y enseñar de qué manera son desacreditadas las noticias falsas por parte de los verificadores (Humprecht, 2020). De hecho, Robertson et al. (2020) se preguntan quién usa los verificadores basándose en tres predictores sobre la percepción de que la ciudadanía tiene sobre ellos: el conocimiento de las organizaciones de verificación de datos, las actitudes hacia ellas y la frecuencia de visitas a sus páginas web.

Los autores destacan que alrededor del 49% de los que no están familiarizados con la verificación de datos expresaron una opinión no neutral; un 53% respondió que no usa verificadores para nada; un 25,3% lo hace algunas veces, y un 9,3%, a menudo (Robertson et al., 2020: 8). Según los mismos autores, «fact-checks become part of a pattern of ideological news consumption and sharing» (Robertson et al., 2020: 3) y «fact-checkers are perceived as partisan actors in a divided media system» (Robertson et al., 2020: 18). A ello se añaden las evidencias que demuestran que la gente no está familiarizada con el trabajo de estas organizaciones (Nyhan y Reifler, 2016) y solo un número limitado de personas comparte noticias verificadas (Amazeen et al., 2019).

En este contexto convulso para el periodismo, el objetivo principal del presente texto es identificar el conocimiento que los ciudadanos españoles tienen de los verificadores y el papel que estos desempeñan en sus prácticas informativas y de verificación. Como se ha podido observar, existe abundante bibliografía sobre la naturaleza de los verificadores y las prácticas y técnicas que emplean, así como sobre el tipo de verificaciones que realizan. Sin embargo, existe un vacío sobre la percepción que de ellos tiene la ciudadanía espa-

ñola. De forma más específica, se pretende, como objetivo 1, determinar el conocimiento que los españoles tienen de los verificadores; como objetivo 2, conocer el uso que los españoles hacen de los verificadores y su papel en los procesos de verificación desplegados. Así mismo, existe un tercer objetivo, el 3, que pretende identificar si el uso de verificadores puede contribuir a recuperar la autoridad periodística.

#### 4. Metodología

La presente investigación se basa en los resultados de una encuesta a nivel estatal ( $N = 1001$ ) realizada en 2019 entre ciudadanos españoles mayores de 18 años. Los datos fueron recogidos por una empresa demoscópica a través de un cuestionario administrado en línea. El muestreo se realizó en función de edad, sexo y comunidad autónoma de residencia, resultando una muestra representativa de la población española. El nivel de confianza es del 95%, con  $p = q = 0,5$  y con  $\pm 3,2\%$ . La tabla 1 muestra las características demográficas de los participantes.

Para realizar la investigación se preparó un cuestionario con cinco bloques de preguntas principales: datos sociodemográficos, consumo mediático, confianza en los medios, uso de redes sociales, desinformación y redes sociales. El cuestionario incluía preguntas de opción múltiple con respuesta única y de opción múltiple con respuesta múltiple, así como respuestas basadas en escalas de Likert (1-7, siendo 1, *nada*, y 7, *mucho*) en las preguntas en las que se solicitaba la evaluación de determinados temas. Por cuestiones de limitación de espacio, no se incluye el cuestionario, si bien está disponible para los interesados previa petición a los autores. Los resultados obtenidos han sido analizados mediante el uso de técnicas de análisis bivariado.

**Tabla 1.** Datos demográficos

		N (%)
Sexo	Hombre	498 (49,7%)
	Mujer	503 (50,3%)
	Total	1001 (100%)
Edad	16-29	169 (16,9%)
	30-44	310 (30,9%)
	45-59	311 (31,0%)
	> = 60	211 (21,1%)
	Total	1001 (100%)

Fuente: elaboración propia.

#### 5. Resultados

Los resultados obtenidos muestran que los ciudadanos españoles tienen un escaso conocimiento sobre qué son los verificadores. Así lo manifiestan el 64,1% de los participantes en la encuesta. Frente a ellos, el 36,9% afirman

que conocen qué son, aunque muestran un nivel de uso muy bajo y solo el 5,1% los utiliza habitualmente (tabla 2).

Se observan diferencias estadísticamente significativas en el conocimiento de los verificadores por sexo. Así, las mujeres manifiestan desconocer en mayor proporción que los hombres qué son los verificadores ( $\chi^2 [1, N = 744] = 7,56, p < 0,05$ ), si bien la diferencia es débil (V de Cramer = 0,101). Del mismo modo, de los resultados también se desprende una correlación entre el conocimiento de los verificadores y el consumo informativo (tabla 3). Así, los ciudadanos que consumen diariamente información tienen un mayor conocimiento sobre lo que son los verificadores. Por el contrario, los que no consumen nunca o casi nunca muestran un mayor desconocimiento ( $\chi^2 [3, N = 740] = 27,17, p < 0,05$ ).

**Tabla 2.** Conocimiento y uso de los verificadores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Sí, y los uso habitualmente	38	3,8	5,1	5,1
2 Sí, y los uso ocasionalmente	111	11,1	14,9	20,1
3 Sí, pero no los he usado nunca	117	11,7	15,8	35,9
4 No	477	47,6	64,1	100,0
Total	743	74,3	100,0	
NS/NC	258	25,7		
Total	1.001	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Aunque los verificadores no sean ampliamente conocidos y usados por la población, ello no significa necesariamente que los ciudadanos no verifiquen la información que reciben y que consideran dudosa. Así, el 82,4% declara verificarla, si bien el porcentaje se reduce al 38,5% entre los que afirman hacerlo frecuentemente. Solo el 17,6% apuntan no hacerlo nunca o casi nunca (tabla 3). A este porcentaje, sin embargo, habría que añadirle aquellos ciudadanos que manifiestan que no reciben nunca noticias falsas a través de redes sociales, que en la muestra analizada se eleva al 25,7%.

**Tabla 3.** Frecuencia de comprobación

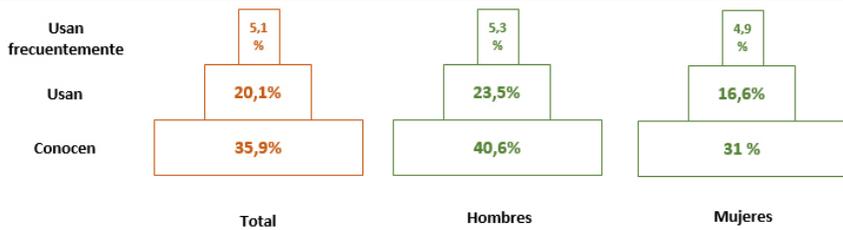
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas válidas				
1. Frecuentemente	289	28,8	38,5	38,5
2. De vez en cuando	328	32,8	43,8	82,4
3. Nunca o casi nunca	132	13,2	17,6	100,0
Total	749	74,8	100,0	
Declaran no comprobar	252	25,2		
Total	1001	100,0		

Fuente: elaboración propia.

No se observan diferencias estadísticamente significativas de la frecuencia en verificar por sexo o por grupos de edad. Sin embargo, en el análisis detallado de los que afirman no verificar nunca o casi nunca se observa cómo las mujeres tienden a comprobar con menor frecuencia de lo que lo hacen los hombres ( $\chi^2 [1, N = 740] = 7,563, p < 0,05$ ). Por el contrario, la frecuencia de comprobación se relaciona positivamente con la preocupación por las noticias falsas y con el consumo informativo. Así, los ciudadanos más preocupados por la proliferación de las noticias falsas manifiestan también comprobar con mayor frecuencia (*frecuentemente*) si los contenidos que reciben son falsos o no ( $X^2 [2, N = 747] = 29,576, p < 0,05$ . V de Cramer = 0,2). Igualmente, los ciudadanos que manifiestan informarse más frecuentemente (diariamente y entre 2 y 6 días a la semana) comprueban también con más asiduidad y muestran diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2 [6, N = 746] = 29,877, p < 0,05$ ) con respecto a los que se informan con menor frecuencia.

Con relación al O2, los resultados de la tabla 2 muestran que, además de poco conocidos, los verificadores son también escasamente usados. Y se ha visto que el 20% de los encuestados afirma emplear verificadores, si bien solo el 5,15% lo hace habitualmente. La figura 1 ilustra cómo los hombres tienen mayor conocimiento (primer nivel de la pirámide) y usan los verificadores (segundo nivel) en mayor proporción que las mujeres. Pero esas diferencias desaparecen en el tercer nivel analizado, entre las personas que usan frecuentemente los verificadores.

**Figura 1.** Pirámide de conocimiento, uso y uso frecuente



Fuente: elaboración propia.

Como se ha descrito anteriormente, el desconocimiento de los verificadores no implica la ausencia de verificación. El estudio muestra que el contenido dudoso lo contrastan a través de otros canales (tabla 4). En concreto, la búsqueda en Google es la opción preferida (el 37,8%), seguida de buscar en los medios de comunicación (el 32,1%). A mucha distancia, el 12,4% afirma que pregunta a amigos o contactos que le puedan ayudar; el 9,6% lo busca en las redes sociales, y, finalmente, el 8,1% acude a los verificadores.

Como ocurre entre los que conocen qué son los verificadores, los usuarios habituales de este tipo de plataformas muestran un nivel mayor de preocupación por la proliferación de noticias falsas (un 74%) que los que no los usan.

Así mismo, se informan diariamente sobre la actualidad (un 65,8%), especialmente a través de medios digitales (un 50%).

**Tabla 4.** Sistemas de verificación empleados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Búsqueda en Google	513	37,8%	74,2%
Búsqueda en medios de comunicación	435	32,1%	63,0%
Búsqueda en redes sociales	130	9,6%	18,8%
Consulta a verificadores	110	8,1%	15,9%
Consulta a amigos y/o contactos	169	12,4%	24,4%
	1.357	100,0%	196,3%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, y en relación con el O3, la encuesta ofrece unos resultados que pueden aportar una tímida esperanza sobre la contribución de los verificadores a la recuperación de la autoridad periodística. En concreto, los usuarios habituales de este tipo de plataformas ofrecen rutinas de verificación distintas al resto de la población (tabla 5). El principal mecanismo para comprobar noticias que consideran pueden ser falsas son los propios verificadores (un 66,7%), seguidos de cerca por los medios de comunicación (un 63,9%). Así, el usuario de este tipo de plataformas reduce el uso de Google para verificar informaciones consideradas falsas en comparación con el resto de la población (un 63,6% vs. un 74,2%) e incrementa el uso de los medios (un 68,2% vs. 58,9%). En este sentido, un mayor y mejor conocimiento de la existencia de los verificadores y de su labor podría contribuir a conseguir que los ciudadanos recuperaran la confianza perdida en el periodismo.

**Tabla 5.** Sistemas de verificación empleados según uso de verificadores

	No utilizan verificadores	Sí utilizan verificadores
Búsqueda en Google	72,4%	63,6%
Búsqueda en medios de comunicación	58,9%	68,2%
Búsqueda en redes sociales	17,7%	20,0%
Consulta a amigos y/o contactos	23,7%	21,1%

Fuente: elaboración propia.

## 6. Conclusiones

En el actual sistema mediático los verificadores son generalmente percibidos como un posible antídoto frente a la desinformación, así como una nueva forma de periodismo que permite que los ciudadanos recuperen la confianza en los medios y en la información veraz (Singer, 2020; Graves, 2018). Basados en criterios de verificación de hechos y datos independientes y transparentes, los verificadores se presentan como instituciones que defienden un cierto retorno hacia el ideal romántico de los principios fundamentales del

periodismo: objetividad y facticidad (Amazeen, 2017; Kunelius, 2006). En un escenario en el que parece haber un consenso generalizado en que medios de comunicación y periodistas han perdido parte de su autoridad y hegemonía en la esfera pública, los datos recogidos en nuestra investigación apuntan que los verificadores están todavía lejos de transformar la percepción de los ciudadanos sobre la profesión periodística. En efecto, la mayor parte de la población desconoce qué son los verificadores, por lo que no parece que puedan contribuir, en un futuro próximo, a regenerar la autoridad del periodismo. Más allá del desconocimiento general de la población española hacia este tipo de medios, nuestros datos muestran también que, entre aquellos españoles que conocen la existencia de los verificadores, constituyen una minoría aquellos que los usan. Estos resultados son similares a los que se han producido en otras investigaciones en distintos países (Rodríguez-Virgili et al., 2021), por lo que podemos afirmar que estos tipos de plataformas adolecen aún de una falta de popularidad que afecta directamente a su capacidad real de combatir los procesos de desinformación a escala nacional, más allá de sus audiencias de nicho. Hay que destacar que los verificadores españoles más populares, *Neutral* y *Maldita.es*, fueron creados en 2018, por lo que al realizar nuestra encuesta tenían un año de existencia, si bien investigaciones más recientes muestran un grado de conocimiento similar (Masip et al., 2020b). Su capacidad en los próximos años de llegar a públicos más amplios será relevante para determinar si los verificadores contribuirán con su labor a facilitar una revalorización de la profesión periodística.

En relación con el objetivo 2, los ciudadanos españoles afirman verificar las informaciones que consideran falsas o potencialmente falsas. Un 82,4% de los participantes dicen hacerlo. Un porcentaje que podría parecer muy elevado y que a modo de hipótesis se podría relacionar con la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995). Es conocido que el comportamiento de la audiencia está influido por la percepción que se tiene de la opinión dominante. Ante la preocupación por la difusión de noticias falsas resulta coherente pensar que los ciudadanos expresen públicamente que tienden a verificar aquellos mensajes que consideran potencialmente falsos. Actitud atribuible al «buen ciudadano».

En cuanto al sistema empleado para verificar, es especialmente relevante el papel que desempeña Google, que es el sistema favorito entre los participantes. La universalidad del buscador; la familiaridad con el mismo y la confianza en él; la rapidez de respuesta sin esfuerzo y de forma inmediata, y la autoconfianza de los ciudadanos ayudarían a explicar esta preferencia. No deja de ser perverso el uso de este buscador, del cual es conocida su capacidad para promocionar y amplificar el alcance de ciertos contenidos peligrosos y de crear filtros burbuja.

Otro resultado interesante de la investigación es el relativo al perfil de usuario que usa verificadores frecuentemente. Se trata de ciudadanos más preocupados que el resto por la proliferación de desinformación y que afirma informarse de forma más asidua. Los resultados muestran que los usuarios

habituales de los verificadores reducen el uso de Google como sistema de comprobación e incrementan la consulta de los medios de comunicación, convirtiéndolos en el segundo método tras los propios verificadores. El círculo virtuoso se plasmaría en esa población más informada que se preocupa por verificar a través de sistemas transparentes e independientes, pero que al mismo tiempo exigiría a los medios mayor transparencia, rendición de cuentas y, en definitiva, calidad en sus productos informativos. Ese escenario de deseo contribuiría a recuperar la autoridad periodística.

La solución, sin embargo, no pasaría exclusivamente por un incremento de la visibilidad de los verificadores, ni por una formación centrada en mostrar técnicas de verificación, sino que debería incidir en una educación mediática más amplia, encaminada a reconocer el papel de la prensa plural en las sociedades democráticas. Ello debería realizarse junto al desarrollo de una estrategia para potenciar el uso frecuente de los verificadores, especialmente tras observar que este es significativamente menor que el del total de usuarios. Se demuestra que existen dos barreras a superar: conocimiento y uso regular. Al mismo tiempo, se deberían establecer medidas dirigidas a fortalecer a los medios, garantizando así su independencia ideológica y económica. En definitiva, unos medios que contribuyesen a despolarizar la sociedad, en lugar de fomentar la polarización que inunda buena parte de las poblaciones occidentales.

## Referencias bibliográficas

- AGUADO-GUADALUPE, G. y BERNAOLA-SERRANO, I. (2020). «Verificación en la infodemia de la Covid-19: El caso *Newtral*». *Revista Latina*, 78, 289-308.
- AMAZEEN, M. A. (2013). «Making a difference: A critical assessment of fact-checking in 2012». *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Washington, DC: New America.
- (2017). «Journalistic Interventions: The Structural Factors Affecting the Global Emergence of Fact-Checking». *Journalism* (septiembre), 1-17. <<https://doi.org/10.1177/1464884917730217>>
- (2019). «Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking». *International Communication Gazette*, 81 (6-8), 541-561.
- AMAZEEN, M. A.; VARGO, C. J. y HOPP, T. (2019). «Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media». *Communication Monographs*, 86 (1), 112-132.
- BENNETT, W. L. y LIVINGSTON, S. (2018). «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *European Journal of Communication*, 33 (2), 122-139.
- BRANDTZAEG, P. B. y FØLSTAD, A. (2017). «Trust and distrust in online fact-checking services». *Communications of the ACM*, 60 (9). <<https://doi.org/10.1145/3122803>>
- CARLSON, M. (2017). *Journalistic authority*. Nueva York: Columbia University Press.
- CHERUBINI, F. y GRAVES, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- CHERUIYOT, D. y FERRER-CONILL, R. (2018). «Fact-Checking Africa». *Digital Journalism*, 6 (8), 964-975.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493940>>
- CODDINGTON, M.; MOLYNEUX, L. y LAWRENCE, R. G. (2014). «Fact Checking the Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (or Not)». *The International Journal of Press/Politics*, 19 (4), 391-409.
- DAFONTE-GÓMEZ, A.; MARTÍNEZ-ROLÁN, X. y CORBACHO-VALENCIA, J. M. (2019). «Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos». *Meios e Transformação Social*, 198.
- DAVISON, W. P. (1983). «The third-person effect in communication». *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), 1-15.  
<<https://doi.org/10.1086/268763>>
- DEUZE, M. (2005). «What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered». *Journalism*, 6 (4), 442-464.
- EKDALE, B.; TULLY, M.; HARMSSEN, S. y SINGER, B. (2015). «Newswork within a Culture of Job Insecurity: Producing News Amidst Organizational and Industry Uncertainty». *Journalism Practice*, 9 (3), 383-398.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.963376>>
- FEDALI, S. y MATSA, K. E. (2018). *Use of mobile devices for news continues to grow, outpacing desktops and laptops*. Washington: Pew Research Center. Recuperado de <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/17/use-of-mobile-devices-for-news-continues-to-grow-outpacing-desktops-and-laptops/>> [Fecha de consulta: 20/05/2021].
- GANS, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Nueva York: Oxford University Press.
- GOTTFRIED, J. y BARTHEL, M. (2018). *Almost seven-in-ten Americans have news fatigue, more among Republicans*. Washington: Pew Research Center. Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/26/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans/>> [Consulta 18/05/2021].
- GRAVES, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact Checking in American Journalism*. Nueva York: Columbia University Press.
- (2018). «Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement». *Journalism Studies*, 19 (5), 613-631.
- GRAVES, L. y CHERUBINI, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- GREENBERG, D. (2017). «Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism». *Journal of Communication*, 67 (6).  
<<https://doi.org/10.1111/jcom.12329>>
- HUMPRECHT, E. (2020). «How do they debunk “fake news”? A cross-national comparison of transparency in fact checks». *Digital Journalism*, 8 (3), 310-327.
- JAMIESON, K. H. (2015). «Implications of the Demise of “Fact” in Political Discourse». *Proceedings of the American Philosophical Society*, 159 (1), 66-84. Recuperado de <[https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/739](https://repository.upenn.edu/asc_papers/739)>.
- JAMIESON, K. H. y CAPPELLA, J. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nueva York: Oxford University Press.
- JANG, S. y KIM, J. (2018). «Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions». *Computer and Human Behavior*, 80, 295-302.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2007). *The elements of journalism*. Nueva York: Three Rivers Press.

- KUNELIUS, R. (2006). «Good Journalism: On the Evaluation Criteria of Some Interested and Experienced Actors». *Journalism Studies*, 7 (5), 671-690.  
<<https://doi.org/10.1080/14616700600890323>>
- LAATO, S.; NAIMUL, A. K. M.; NAZRUL, M. y WHELAN, E. (2020). *Why do People Share Misinformation during the COVID-19 Pandemic?* Cornell University.
- LEWIS, S. C. (2012). «The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries». *Information, Communication & Society*, 15 (6), 836-866.  
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>>
- LIM, C. (2018). «Checking how fact-checkers check». *Research & Politics* (julio).  
<<https://doi.org/10.1177/2053168018786848>>
- LÓPEZ PAN, F. y RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. (2020). «El Fact Checking en España: Plataformas, prácticas y rasgos distintivos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1045-1065.
- MARIETTA, M. y BARKER, D. C. (2019). *One Nation, Two Realities: Dueling Facts in American Democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAUI, J.; ALMENAR, E. y PUERTAS-GRAELL, D. (2020a). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El Profesional de la Información*, 29 (3), e290312.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>>
- MASIP, P.; ALMENAR, E.; ARAN-RAMSPOTT, S.; CAPILLA, P.; PUERTAS-GRAELL, D.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAUI, J.; VILA, P. y ZILLES, K. (2020b). *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: Medios, desinformación y memes*. Recuperado de <<http://www.digilab.cat/disponible-el-informe-el-consumo-de-informacion-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>>.
- MCCHESENEY, R. W. y PICKARD, V. (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights?* Nueva York: The New Press.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L. y NIELSEN, R. K. (2018). *Reuters Institute digital news report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>>.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S. y NIELSEN, R. K. (2020). *Digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute. Recuperado de <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)>.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- NYHAN, B. y REIFLER, J. (2015). «The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators». *American Journal of Political Science*, 59 (3), 628-640.  
<<https://doi.org/10.1111/ajps.12162>>
- (2016). «Estimating Fact-Checking's Effects: Evidence from a Long-Term Experiment during Campaign 2014». *American Press Institute*. Recuperado de <<https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/Estimating-Fact-Checkings-Effect.pdf>>.
- PALOMO, B. y SEDANO, J. (2021). «Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution?». *Media and Communication*, 9 (1), 239-250.
- PÉREZ-TORNERO, J. M.; TAYIE, S. S.; TEJEDOR, S. y PULIDO, C. (2018). «How to confront fake news through news literacy? State of the art». *Doxa Comunicación*, 26.

- POSTMAN, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Nueva York: Vintage Books.
- ROBERTSON, C. T.; MOURÃO, R. R. y THORSON, E. (2020). «Who uses fact-checking sites?: The impact of demographics, political antecedents, and media use on fact-checking site awareness, attitudes, and behavior». *The International Journal of Press/Politics*, 25 (2), 217-237.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J.; SERRANO-PUCHE, J. y BEATRIZ FERNÁNDEZ, C. (2021). «Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain». *Media and Communication*, 9 (1).
- SCHLESINGER, P. (2006). «Is There a Crisis in British Journalism?». *Media Culture & Society*, 28 (2), 299-307.
- SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the news*. Nueva York: Basic Books.
- SHIN, J. y THORSON, K. (2017). «Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media». *Journal of Communication*, 67 (2), 233-255.  
<<https://doi.org/10.1111/jcom.12284>>
- SINGER, J. (2003). «Who are These Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism». *Journalism*, 4 (2), 139-163.  
<<https://doi.org/10.1177/146488490342001>>
- (2018). «Fact-Checkers as Entrepreneurs». *Journalism Practice*, 12 (8), 1070-1080.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>>
- (2020). «Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative». *Journalism*.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884920933137>>
- STENCEL, M. y LUTHER, J. (2020). *Annual census finds nearly 300 fact-checking projects around the world*. Duke Reporters Lab. Recuperado de <<https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world>> [Fecha de consulta: 18/05/2021].
- TANDOC, E. C.; LIM, Z. W. y LING, R. (2018). «Defining 'fake news': A typology of scholarly definitions». *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- TANDOC, E. C.; LIM, D. y LING, R. (2020). «Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why». *Journalism*, 21 (3), 381-398.
- THOMAS, R. J. y BLANKS HINDMAN, E. (2015). «Confusing Roles, Uncertain Responsibilities». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 468-486.
- TONG, J. (2018). «Journalistic Legitimacy Revisited: Collapse or Revival in the Digital Age?». *Digital Journalism*, 6 (2), 256-273.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360785>>
- TREVISAN FOSSÁ, M. I. y MÜLLER, K. A. (2019). «Crosscheck as a legitimization strategy of the journalism field in response to fake news». *Brazilian Journalism Review*, 15 (3), 430-451.
- UFARTE-RUIZ, M. J.; PERALTA-GARCIA, L. y MURCIA-VERDU, F. J. (2018). «Fact Checking: A New Challenge in Journalism». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 733-741.
- USCINSKI, J. E. (2015). «The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naïve): Rejoinder to Amazeen». *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 27 (2), 243-252.  
<<https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>>
- USCINSKI, J. E. y BUTLER, R. W. (2013). «The Epistemology of Fact Checking». *Critical Review*, 25 (2), 162-180.  
<<https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>>

- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; VIZOSO, A. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). «Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo». *El Profesional de la Información*, 28 (3).
- VOS, T. P. y THOMAS, R. J. (2018). «The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age». *Journalism Studies*, 19 (13).  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492879>>
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018). «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380), 1146-1151.
- WAGNER, M. C. y BOCZKOWSKI, P. J. (2019). «The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation». *Digital Journalism*, 7 (7), 870-885.
- WALTER, N.; COHEN, J.; HOLBERT, R. L. y MORAG, Y. (2020). «Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom». *Political Communication*, 37 (3), 350-375.
- WHO (World Health Organization) (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*, 2 de febrero. Recuperado de <<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>>.
- ZELIZER, B. (1992). *Covering the Body*. Chicago: University of Chicago Press.



# *Desinfakation Hub*: una propuesta docente para llevar la verificación de la desinformación política a las aulas\*

Marta Pérez-Escolar

Universidad Loyola Andalucía

[martaperez@uloyola.es](mailto:martaperez@uloyola.es)

David Varona Aramburu

Universidad Complutense de Madrid

[davarona@ucm.es](mailto:davarona@ucm.es)



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** PÉREZ-ESCOLAR, M. y VARONA ARAMBURU, D. (2022). «*Desinfakation Hub*: una propuesta docente para llevar la verificación de la desinformación política a las aulas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 131-151. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3482>>

## Resumen

Las predicciones del informe Gartner (2017) para el año 2022 auguran que la mayoría de los ciudadanos de países desarrollados consumirán más bulos, información engañosa o inexacta que información verídica. Cada vez resulta más evidente que la desinformación se ha convertido en un importante problema global (European Commission, 2021), pero también lo es la misinformación, pues contribuye, en igual medida, a nutrir el clima de infodemia (WHO, 2020) en la sociedad. Por ello, bajo este marco social, la principal labor de las universidades y, más concretamente, de las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación debe ser alfabetizar a los estudiantes sobre los peligros de estos desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017) y entrenar las competencias de los alumnos para que puedan combatir la desinformación y la misinformación de forma autónoma. Con base en esta premisa, esta investigación presenta una iniciativa académica, que está vinculada a un proyecto de innovación docente, con la que se busca ejercitar las competencias de verificación de los alumnos del Grado de Comunicación en Sevilla y en Córdoba. Para ello, a través de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), se ha diseñado y creado una plataforma de verificación, denominada

\* Este trabajo fue presentado en el XXVII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en Sevilla en mayo de 2021.

*Desinfakation Hub*, donde los alumnos de la asignatura de *Opinión pública* —4º curso del Grado de Comunicación— y de *Periodismo digital* —3º curso de Comunicación— difunden y publican, semanalmente, noticias alfabetizadores y desmentidos de los bulos que detectan en medios locales o autonómicos y en redes sociales.

**Palabras clave:** aprendizaje basado en proyectos; competencias; desinformación; innovación docente; misinformación; verificación

**Resum.** *Desinfakation Hub: una proposta docent per portar la verificació de la desinformació política a les aules*

Les prediccions de l'informe Gartner (2017) per a l'any 2022 auguren que la majoria dels ciutadans de països desenvolupats consumiran més notícies falses, informació enganyosa o inexacta que informació verídica. Cada vegada resulta més evident que la desinformació s'ha convertit en un important problema global (European Commission, 2021), però també ho és la informació errònia, perquè contribueix, de la mateixa manera, a nodrir el clima d'infodèmia (WHO, 2020) en la societat. Per això, sota aquest marc social, la principal tasca de les universitats i, més concretament, de les facultats de Ciències de la Informació i de la Comunicació ha de ser alfabetitzar els estudiants sobre els perills d'aquests desordres informatius (Wardle i Derakhshan, 2017) i entrenar les competències dels alumnes perquè puguin combatre la desinformació i la informació errònia autònomament. Amb base en aquesta premissa, aquesta recerca presenta una iniciativa acadèmica, que està vinculada a un projecte d'innovació docent, amb la qual es busca exercitar les competències de verificació dels alumnes del Grau de Comunicació a Sevilla i a Còrdova. Per fer-ho, a través de la metodologia d'Aprenentatge Basat en Projectes (ABP), s'ha dissenyat i creat una plataforma de verificació, denominada *Desinfakation Hub*, on els alumnes de l'assignatura d'Opinió Pública —4t curs del Grau de Comunicació— i de Periodisme Digital —3r curs de Comunicació— difonen i publiquen, setmanalment, notícies alfabetitzadores i desmentiments de les notícies enganyoses que detecten als mitjans locals o autonòmics i a les xarxes socials.

**Paraules clau:** aprenentatge basat en projectes; competències; desinformació; innovació docent; informació errònia; verificació

**Abstract.** *Desinfakation Hub: a teaching proposal to conduct verification against political disinformation in the classroom*

The Gartner report (2017) predicted that in 2022 most citizens in developed countries will consume more hoaxes and misleading or inaccurate information than true information. It is becoming increasingly clear that disinformation has become a major global problem (European Commission, 2021), but so is misinformation, since it contributes, in equal measure, to nurturing the *infodemic* climate (WHO, 2020) in society. Given this social framework, therefore, the main task of universities, and more specifically of Faculties of Information and Communication Sciences, should be to educate students on the dangers of these informational disorders (Wardle & Derakhshan, 2017) and to train students' skills so they can fight disinformation and misinformation autonomously. Based on this premise, this study presents an academic initiative linked to an innovative teaching project that aims to test the verification skills of undergraduate Communications students in Seville and Córdoba. To do this, through the Project-Based Learning (PBL) methodology, a verification platform has been designed and created, called *Desinfakation Hub*, in which students taking courses in either digital journalism or public opinion (in the third and fourth year of the Communications degree, respectively) publish literacy

news and denials of hoaxes each week that they detect in local or regional media and on social networks.

**Keywords:** Project-Based Learning; skills; disinformation; teaching innovation; misinformation; fact-checking

---

## 1. Introducción

La desinformación se ha convertido en un importante problema global (European Commission, 2021), pero también lo es la desinformación, pues contribuye, en igual medida, a nutrir el clima de infodemia (WHO, 2020) en la sociedad. Tal es la magnitud de estos fenómenos disruptivos que, según las predicciones del informe Gartner (2017), en el año 2022, la mayoría de los ciudadanos de países desarrollados consumirán más bulos, información engañosa o inexacta que información verídica. Por ello, bajo este marco social, la principal labor de las universidades y, más concretamente, de las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación, debe ser alfabetizar a los estudiantes sobre los peligros de estos desórdenes informativos (Wardle y Derakhshan, 2017) y entrenar las competencias de los alumnos para que puedan combatir la desinformación y la desinformación de forma autónoma.

Tejedor-Calvo et al. (2020) señalan que la «posverdad, noticias falsas, bulos, ciberanzuelos, bots y, en definitiva, formas de desinformación y manipulación se han adueñado del espacio digital en los últimos lustros, haciendo que el contenido nos persiga, pero que la información —de valor, certeza e interés— se nos oculte». Por ello, en su investigación, Tejedor-Calvo et al. (2020) apuntan que la principal solución, en este escenario sombrío, es la innovación periodística: «La innovación en y para la enseñanza del periodismo emerge como la clave urgente para hacer frente a esta realidad, y se debe destacar que no solo se trata del aprendizaje de nuevos medios, plataformas, interfaces y formatos, sino también de la ética, los valores y los principios rectores de la responsabilidad informativa». El planteamiento recogido por estos autores resulta especialmente revelador, ya que debería servir como llamada de atención para las facultades de Periodismo. En ellas, las próximas generaciones de periodistas se formarán para trabajar en un entorno en el que los desórdenes informativos se habrán convertido en un problema social de enormes proporciones.

Con base en esta premisa, el presente trabajo muestra una iniciativa académica que está vinculada a un proyecto de innovación docente denominado *Desinfakation Hub: Laboratorio de desmentidos*, con la que se busca ejercitar las competencias de verificación de los alumnos del grado de Comunicación de la Universidad Loyola. Para ello, a través de la metodología de aprendizaje basado en proyectos (ABP), se ha diseñado y creado una plataforma de verificación bautizada como *Desinfakation Hub*, donde los alumnos de las asignaturas de Periodismo Digital —tercer curso del grado de Comunicación— y de Opinión Pública —cuarto curso del grado de Comunicación—

difunden y publican, semanalmente, desmentidos de bulos políticos y noticias alfabetizadoras.

Según Barrows (1986), el método ABP implica utilizar los proyectos como punto de partida para la adquisición y la integración de los nuevos conocimientos, así como para promover el desarrollo de las competencias sociales del siglo XXI (UNESCO, 2005; Ananiadou y Magdalean, 2009; Silva et al., 2016). De esta forma, con el proyecto *Desinfaketon Hub*, el objetivo es ayudar a los futuros profesionales de la información a trabajar las competencias relacionadas con la identificación, el tratamiento y la verificación de cualquier tipo de desorden informativo. En este sentido, se busca cumplir con las recomendaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019), que, en su último *Informe anual de la profesión periodística*, insta a los futuros comunicadores a combatir la desinformación, ya que la supervivencia del periodismo depende, en gran medida, de cómo los medios de comunicación orienten su lucha contra los bulos y los contenidos inexactos o engañosos (APM, 2019).

La principal característica que diferencia *Desinfaketon Hub* de otras plataformas de verificación, como *Maldita.es* o *Newtral*, es que, en el caso que nos ocupa, los estudiantes universitarios trabajan con contenidos locales, esto es, se centran en desmentir noticias falsas de ámbito municipal, regional o autonómico —para luchar contra la desinformación— y crean contenidos alfabetizadores que ayudan a los ciudadanos locales a entender el exceso de información que versa sobre un tema en concreto, de esta manera se combate la misinformación y la infodemia.

## 2. El fenómeno de la desinformación

La desinformación no es un fenómeno nuevo (Moore, 2017; Tandoc et al., 2018). En la antigua Roma, el emperador Octavio Augusto desplegó una campaña de desprestigio y mentiras para dañar la reputación de su, por aquel entonces, rival, Marco Antonio. Para Buonanno et al. (2019), la Edad Media fue la época de lo falso y, más tarde, con Maquiavelo, la mentira se convirtió en un aliado inexorable para la práctica política (Villanueva, 2021). Cosseron (2002) tilda al general francés Napoleón Bonaparte de «el gran mentiroso»; aunque fue durante el siglo XX, una época asolada por los conflictos bélicos, cuando la desinformación cobró especial relevancia en la vida social, ya que la mentira se convirtió en la cuarta técnica tradicional de propaganda política (Brown, 1963).

El recorrido histórico de la desinformación es, por tanto, casi tan antiguo como la propia historia de la humanidad. En la actualidad, este fenómeno ha adquirido una relevancia especial como consecuencia del poder de propagación de las plataformas digitales (LaGarde y Hudgins, 2018) y, de hecho, se ha convertido en una peligrosa arma que está deteriorando la calidad del debate público y la democracia (Bharali y Anupa, 2018; Pérez-Escolar y Guiguerá Vivo, 2022).

Según Wardle y Derakhshan (2017), el término *fake news* no es el concepto más preciso «para describir el complejo fenómeno de la contaminación informativa» (p. 5). Además, múltiples estudios e investigaciones (Basson, 2017; UNESCO, 2017; Wardle, 2017; Wardle y Derakhshan, 2017; Ireton y Posetti, 2018) también sugieren que este concepto socava el periodismo y todas las noticias. Por estas razones, es más conveniente describir la falsedad de tres formas distintas (Wardle y Derakhshan, 2017: 5):

- Desinformación: información falsa, engañosa o inexacta que se crea o se comparte con el propósito de dañar a una persona, a un grupo social, a una organización o empresa, a un país, etc.
- Misinformación: información falsa, engañosa o inexacta que se crea o se comparte, pero sin la intención de originar daño o perjudicar a alguien.
- Malinformación: información real que se crea o se comparte con el objetivo de dañar a una persona, a un grupo social, a una organización o empresa, a un país, etc. En esta categoría estarían los discursos del odio, el ciberacoso y las filtraciones.

De forma similar, dado que el término *fake news* se ha convertido en un término especialmente popular —sobre todo después de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Albright, 2016)—, otros autores, como Tandoc et al. (2018) o Molina et al. (2019), también llegaron a la conclusión de que existían diferentes tipos de noticias falsas, con diversas características formales e intenciones. Herrero-Diz et al. (2020: 201) aunaron, en una única taxonomía, las diferentes clasificaciones planteadas por varios investigadores y reconocieron los siguientes desórdenes informativos:

- Sátira o parodias: información de carácter jocoso sobre un hecho real, que puede convertirse en información errónea cuando el público malinterpreta el mensaje. Este tipo de bulos no buscan causar daño.
- Conexión falsa: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Contenido engañoso: uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
- Contexto falso: cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- Contenido impostor: cuando se suplantan fuentes genuinas.
- Contenido manipulado: cuando la información, el contenido o las imágenes genuinas se manipulan para engañar.
- Contenido fabricado: contenido nuevo, que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.

En este escenario tan incierto, donde «la información cae en una de las dos categorías —verdadera o falsa» (LaGarde y Hudgins, 2018: 29) y donde discernir los hechos reales de las mentiras es cada vez más difícil, el

papel del periodismo se hace más necesario ahora que nunca (Silverman, 2015). Por ello, en esta investigación se busca conocer qué competencias debe adquirir la nueva generación de periodistas verificadores de la información, teniendo en cuenta que el periodismo de verificación se ha convertido en una nueva especialización profesional.

### 3. El periodismo de verificación: antecedentes y estado actual

El proceso de verificación de los hechos siempre ha formado parte de las rutinas periodísticas. Antes de la aparición del periodismo *muckraking*, a principios del siglo XX, la revista *Time* ya tenía su propio departamento de verificación en la década de 1930. Esta unidad de verificación estaba compuesta por mujeres que tenían la obligación de «comprobar la exactitud de los artículos antes de su publicación» (Fabry, 2017). Otros autores, como Dobbs (2011) o Graves y Cherubini (2016), aseguran que los antecedentes del periodista verificador se remontan a la época de la presidencia de Ronald Reagan, cuando los periodistas comenzaron a revisar las inexactitudes en sus discursos. Por lo tanto, el periodismo de verificación no es un ejercicio nuevo, ya que verificar la información siempre ha sido una de las principales responsabilidades de los periodistas.

Sin embargo, varios autores (Kovach y Rosenstiel, 2007; Hermida, 2012; Graves, 2013; Shirky, 2014; Graves et al., 2015; Lotero-Echeverri et al., 2018) argumentan que el periodismo de verificación se ha convertido, hoy en día, en un nuevo modelo de negocio, porque implica un nuevo tipo de ejercicio profesional, nuevos ritmos de trabajo —debido a la gran velocidad de difusión de bulos y contenidos falsos en el escenario digital—, nuevas formas de narración, etc. Lo cierto es que, en la actualidad, el periodismo de verificación ha evolucionado hasta formar parte de los medios de comunicación convencionales, que cuentan con unidades internas de verificación dedicadas, exclusivamente, a identificar bulos —como, por ejemplo, *Newtral* en España (La Sexta), New York Times Fact Checks en Estados Unidos (*The New York Times*), El Polígrafo en Chile (El Mercurio) o CNN Fact First en Estados Unidos (CNN), entre otros—; pero también han surgido redacciones especializadas que están orientadas a informar sobre mentiras, rumores y bulos (Lowrey, 2017), como Maldito Bulo en España, PolitiFact en Estados Unidos, GhanaFact en África o Pagella Política en Italia, entre otras.

En consecuencia, el periodismo de verificación no solo implica informar a los ciudadanos, sino que también es una práctica profesional que incluye el seguimiento, la detección y la refutación de la desinformación. Por ello es trascendental innovar en la formación de futuros periodistas y entrenarlos para combatir la desinformación, la misinformación y la malinformación. En esta línea, podemos encontrar gran variedad de trabajos científicos recientes como los de Theodosiadou et al. (2021), que han incidido en la importancia de la calidad de la enseñanza en Periodismo para formar a mejores profesionales y más preparados para la «era de la posverdad».

Esa idea está también en las investigaciones de Machete y Turpin (2020: 237), quienes, tras un análisis profundo de la literatura científica sobre la desinformación y la alfabetización mediática, han concluido que «es esencial que las instituciones académicas de educación superior presenten cursos de alfabetización mediática que ayuden a los estudiantes y a su personal con las herramientas necesarias para identificar, seleccionar, comprender y utilizar información confiable». Por ello, Machete y Turpin (2020) apuestan por el pensamiento crítico como herramienta clave en esa lucha contra la desinformación, ya que existe una relación directa entre la falta de pensamiento crítico y la vulnerabilidad de los estudiantes a los efectos de la desinformación.

En este sentido, las bibliotecas universitarias desempeñan un papel central para «asistir no solo enseñando alfabetización mediática, sino también ayudando al estudiante a evaluar la credibilidad de la información online» (Machete y Turpin, 2020: 245). Esta idea está también en los trabajos de Cooke (2018: 25), quien sostiene que «los bibliotecarios (junto con educadores y periodistas) están ahora en la posición de ser trabajadores de la verdad».

Manfra y Holmes (2020: 134), por su parte, han investigado sobre la formación del profesorado, pues son quienes, a su vez, deben educar a los estudiantes en habilidades, competencias y alfabetización mediática. Por ello, Manfra y Holmes (2020) han hecho una propuesta de actuación y formación que «ofrece un primer paso para desarrollar un enfoque coherente que integre la alfabetización mediática en la formación de los profesores de estudios sociales». Pensando también en los docentes, Weiss et al. (2020) han analizado la actitud de los profesores de varias universidades estadounidenses ante la desinformación. Su trabajo tiene en cuenta departamentos más allá de los de Comunicación o Periodismo y, según muestran en sus conclusiones, impera una «visión poco clara e incompleta de las fake news entre el profesorado». Por este motivo, Weiss et al. (2020) consideran también que «podría ser necesario el desarrollo de una teoría de las fake news más unificada o más cohesiva para estudiar mejor sus efectos».

Desde una perspectiva más amplia, cabe señalar también las investigaciones de Ranieri et al. (2018), quienes exploraron la dimensión de la desinformación en Italia. Por su parte, Figueira y Santos (2019) y Silva et al. (2019) también han analizado el fenómeno de los bulos en Portugal, España y Brasil. Este último trabajo apunta que los universitarios se consideran «bien capacitados, pero no totalmente, para detectar noticias falsas» (2019: 108). Desde la perspectiva española, García-Marín (2021: 52) ha preguntado a los profesionales españoles de reciente incorporación, con el fin de conocer su opinión sobre la formación recibida en el campo del periodismo de verificación. En sus conclusiones, García-Marín (2021) se muestra contundente:

La opinión general es que ni colegios, ni institutos, ni universidades tratan el asunto de la desinformación en España. Afirman que, más allá de incluir conceptualizaciones teóricas sobre posverdad o desinformación, no existe ninguna asignatura a lo largo de los grados en el ámbito de la Comunicación que

aborde estos asuntos en un sentido amplio, ahonde en sus causas y consecuencias y profundice en la verificación de hechos y datos y en la enseñanza de otras herramientas específicas para combatir las fake news.

Así pues, aunque se detecta un creciente interés en la comunidad científica por todo lo relacionado con la desinformación, parece que este interés no se está trasladando del todo a los planes de estudio de Comunicación y Periodismo. Sin embargo, son muchos los trabajos que apuntan a la enorme importancia de la alfabetización mediática y del entrenamiento en habilidades de verificación como forma principal de combatir la desinformación. Esta visión está presente en trabajos como los de Kahne y Bowyer (2017: 27), Fajardo et al. (2015) o Aguaded et al. (2015). Asimismo, estudios como los de Herrero-Diz et al. (2019: 25), donde se comparó la capacidad de los estudiantes de diferentes grados para protegerse de la desinformación, infieren en que «los alumnos de Comunicación cuentan con más recursos para evaluar las noticias y poner barreras que les protejan de las que son falsas o malintencionadas. Es decir: las personas con educación mediática tienen menos problemas al interpretar estos contenidos».

Con esta perspectiva de mejorar la formación de los estudiantes de periodismo en términos de detectar y combatir la desinformación, Green et al. (2019: 200) han trabajado sobre la idea de la curación como herramienta individual y colectiva contra las noticias falsas; es decir, estos autores consideran que

[...] los estudiantes de hoy se pueden convertir en sus propios curadores si buscan, investigan, analizan y diseminan cuidadosamente en la mirada de fuentes informativas online que tienen disponibles. Los conocimientos, las habilidades y la disposición a hacerlo no son innatos y pueden ser aprendidos y practicados.

Otra aportación valiosa, en este campo, es la de Razquin (2019: 130), quien propone atender especialmente a los elementos gráficos como portadores de desinformación: «consideramos igualmente importante la formación de los estudiantes en la lectura de la imagen y, más concretamente, en el análisis de gráficos». O también el trabajo de Rodríguez-Borges (2020: 14), que incide en la importancia de reforzar la formación ética de los periodistas para hacer frente a la desinformación.

Todo ello resulta esencial, además, para que la verificación termine siendo una práctica subjetiva e ideologizada. Tal y como apuntan algunos autores (Kinsley, 2016; Graves, 2016a), la eficacia de la verificación de hechos todavía no está clara, ya que algunas de estas nuevas formas de periodismo dedicado a la comprobación de hechos «son abiertamente partidistas» (Graves, 2013: 2). No obstante, Graves (2016a: 519) defiende que, a pesar de estos peligros, «los periodistas deben hacer todo lo posible para desmentir las afirmaciones falsas». En la misma línea de pensamiento, Graves et al. (2016)

concluyen que el periodismo de verificación debe adoptar las normas de objetividad que predominan en los medios de comunicación convencionales, para evitar, así, cualquier influencia ideológica, política y económica.

## 4. Metodología

### 4.1. Diseño de la experiencia de innovación docente

El presente estudio plantea una experiencia de innovación docente que se ha desarrollado, durante el curso académico 2020-2021, en el grado de Comunicación de dos universidades ubicadas en la ciudad de Sevilla y de Córdoba (España). Los participantes de este proyecto eran estudiantes de cuarto curso inscritos en la asignatura de Opinión Pública —que se imparte en el último año de carrera— y de Periodismo Digital —que se imparte en el tercer año—. Esta experiencia nace de un proyecto de innovación docente, titulado *Desinfaketiön Hub: Laboratorio de desmentidos*, que tiene el propósito, por un lado, de entrenar las competencias y las habilidades de los estudiantes de Comunicación relacionadas con la verificación de contenidos, y, por otro, de explorar las posibilidades para enmendar los déficits de formación sobre detección y verificación de desinformación que ya han detectado las diferentes investigaciones mencionadas anteriormente.

Por ello, siguiendo la línea de las experiencias detalladas por autores como Auberry (2018: 186) o Bonnet y Rosenbaum (2019: 104), que proponen talleres en las aulas para formar a los estudiantes en estas mismas habilidades, se creó un medio digital dedicado a la verificación, denominado *Desinfaketiön Hub*<sup>1</sup>, para que los alumnos pudieran trabajar el fenómeno de la desinformación y de la misinformación desde la perspectiva de un profesional (Brandtzaeg et al., 2016, 2017; Ufarte-Ruiz et al., 2018). Así, los estudiantes asumían el rol de periodistas verificadores e iban publicando semanalmente, en este medio de verificación *ad hoc*, tanto desmentidos de bulos que iban identificando en medios de comunicación locales y en redes sociales, como noticias alfabetizadoras para educar a la sociedad sobre temas concretos.

De esta forma, se favorecía que el estudiante desarrollase y entrenase las competencias y las habilidades necesarias para combatir la desinformación y la misinformación. Por estos motivos, diversas investigaciones (Brandtzaeg et al., 2017; Graves, 2016a, 2016b, 2018; Herrero Diz y Varona-Aramburu, 2020; Pérez-Escolar et al., 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2018; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019) coinciden en que, a pesar de que el perfil del periodista verificador comparte muchos de los valores propios del periodismo tradicional, lo cierto es que, actualmente, representa una nueva especialización periodística, ya que requiere de nuevas dinámicas profesionales, rutinas de trabajo, formas de escribir y, sobre todo, de la adquisición de nuevas competencias.

1. <<http://desinfaketiön.uoyoladpcd.com/actualidad>>.

En este contexto, Herrero Diz y Varona-Aramburu (2020: 2452), por ejemplo, recurren a la taxonomía de Bloom et al. (1956) para enunciar las competencias relacionadas con la verificación de contenidos:

1. Conocimiento. Conocer el fenómeno de la desinformación. Identificar los tipos de desórdenes informativos que existen y sus distintas narrativas. Detectar representaciones falsas. Identificar el sesgo en un contenido.
2. Comprensión. Reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital. Distinguir el fin de un contenido engañoso: ideológico, político, religioso, cultural, económico o propagandístico. Discriminar la intención de un contenido engañoso: causar daño, herir a alguien o lucrarse. Diferenciar entre información y opinión entre los contenidos digitales. Informar del engaño. Contrastar un contenido sospechoso por otras vías o fuentes informativas de referencia. Explicar por qué un contenido es dudoso.
3. Aplicación. Valorar la relevancia informativa de un contenido engañoso. Interpretar el contenido de un engaño utilizando las reglas de la redacción periodística. Organizar la información veraz de manera inteligible.
4. Análisis. Analizar las consecuencias de un contenido engañoso. Comparar el tratamiento del engaño en otros medios de comunicación. Categorizar un contenido sospechoso. Investigar los orígenes y la procedencia de un contenido dudoso.
5. Síntesis. Investigar y recopilar hechos, datos y pruebas verificables sobre un contenido sospechoso. Sintetizar información. Establecer un enfoque. Explicar la información. Argumentar una información con datos, hechos, fuentes y evidencias. Crear una información nueva a partir de un contenido dudoso, con intención aclaratoria.
6. Evaluación. Discernir contenido veraz de aquel que pretende engañar. Evaluar críticamente una información. Juzgar una información. Corregir un contenido engañoso. Recomendar pautas para identificar contenidos engañosos.

En otra línea, Pérez-Escolar et al. (2021) también proponen que las competencias relacionadas con la verificación deben enmarcarse bajo el paraguas de las competencias sociales necesarias en el siglo XXI (UNESCO, 2005; Ananiadou y Magdolean, 2009; Silva et al., 2016), pues son las que capacitan a los futuros profesionales de la información a resolver problemas reales y actuales (INTEF, 2019).

Con base en estos planteamientos, se diseñó la experiencia docente que se pormenoriza en esta investigación. La principal característica que diferencia *Desinfaketion Hub* de otras plataformas de verificación, como *Maldita.es* o *Newtral*, es que, en el caso que nos ocupa, los estudiantes universitarios trabajan con contenidos locales, esto es, se centran en desmentir noticias falsas de

ámbito municipal, regional o autonómico —para luchar contra la desinformación— y crean contenidos alfabetizadores que ayudan a los ciudadanos locales a entender el exceso de información que versa sobre un tema en concreto —de esta manera se combate también la desinformación.

En este sentido, gracias a las clases temático-experienciales (Crespí y García-Ramos, 2021) y a la metodología de aprendizaje basado en proyectos (Barrows, 1986: 481), se diseñó esta experiencia docente, en la que el profesor y los alumnos colaboran y trabajan colectivamente para la adquisición de las competencias necesarias. Según Barrows (1986), la metodología de aprendizaje basado en proyectos representa un método en el que los proyectos se utilizan como punto de partida para la adquisición y la integración de nuevos conocimientos. De esta forma, los estudiantes participan activamente en procesos cognitivos de nivel superior, como la identificación de problemas; la selección, recopilación y discriminación de información; la comprensión e interpretación de datos; la creación de relaciones lógicas, y la articulación de conclusiones (Suárez, 2019).

Este sistema de trabajo, además, es una metodología docente bien conocida en la universidad (Meadows, 1997) y que, para Huber (2008), «hace hincapié en la unificación del aprendizaje teórico y práctico, la colaboración de los alumnos y el incluir elementos de la vida cotidiana en las instituciones de educación». Asimismo, estas técnicas docentes han dado lugar a valiosas experiencias docentes en el ámbito de la comunicación, tal y como señalan Wright (2012: 12), Grandío-Pérez (2016: 37) o Patterson (2016).

#### 4.2. Participantes

Esta experiencia docente, que se desarrolló durante el curso académico 2020-2021, forma parte de un proyecto de innovación docente titulado *Desinfakation Hub: Laboratorio de desmentidos*, enfocado a educar y a entrenar a los estudiantes de Comunicación para identificar y combatir la desinformación. Los participantes fueron los estudiantes de las asignaturas de Periodismo Digital, impartida en tercer curso, y de Opinión Pública, que se imparte en el cuarto y último curso en dos universidades ubicadas en Sevilla y Córdoba (España). Un total de  $N = 63$  estudiantes, con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años, colaboraron en esta experiencia docente. Había 42 mujeres (un 66,66%) y 21 hombres (un 33,33%). Por lo tanto, la muestra de este estudio es casual y no probabilística. La tasa de participación fue del 100% de los estudiantes matriculados en las asignaturas de Periodismo Digital y Opinión Pública.

Los universitarios se distribuyeron en grupos de trabajo conformados por dos o tres personas. La idea central era que cada grupo de trabajo monitorizara la actividad mediática y los mensajes que encontrasen, en redes sociales y otras plataformas digitales, relacionados con una Consejería de la Junta de Andalucía. Así, se crearon un total de ocho grupos de trabajo para vigilar y examinar la información que pudiese concernir a Presidencia; Igualdad, Polí-

ticas Sociales y Conciliación; Empleo y Formación; Educación y Deporte; Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades; Salud y Familias; Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, y Cultura y Patrimonio Histórico.

González-Geraldo et al. (2021) se refieren a esta metodología como una estrategia de enseñanza centrada en el alumno, en la que cada estudiante desempeña un papel de liderazgo y guía a otros compañeros para cambiar su forma de pensar. Suárez (2019) también refuerza que la creación de grupos de trabajo favorece que los estudiantes participen activamente en procesos cognitivos de nivel superior.

#### 4.3. *Objetivos y preguntas de investigación*

El objetivo principal de este estudio es conocer, a través de una experiencia de innovación docente realizada en el grado de Comunicación, qué competencias y habilidades, relacionadas con el periodismo de verificación, deben adquirir los futuros graduados en Comunicación para desempeñar esta nueva especialización profesional. Así, a través de clases temático-experienciales (Crespí y García-Ramos, 2021) y de la metodología de aprendizaje basado en proyectos (Barrows, 1986), en esta experiencia docente se creó un medio digital de verificación *ad hoc* para que los alumnos ejercieran como periodistas verificadores y publicaran desmentidos de bulos políticos de ámbito local y noticias alfabetizadoras. En este sentido, surgieron las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Qué recursos, fuentes de información y herramientas han utilizado los estudiantes para verificar la información?
- RQ2. ¿Cómo los alumnos han estructurado y organizado la información del desmentido de los bulos que han publicado en *Desinfaketiön Hub*?
- RQ3. ¿Cuáles son las principales competencias de verificación que han adquirido los alumnos tras la experiencia docente?

### 5. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos en este estudio se dividen en tres partes. Cada una de estas secciones busca responder una pregunta de investigación. La primera parte se centra en identificar los recursos, las fuentes de información y las herramientas que han utilizado los alumnos, como periodistas verificadores, para desmentir los bulos (RQ1). La segunda parte explica el diseño y la estructura de las publicaciones —desmentidos— que los alumnos han realizado durante el curso académico 2020-2021 (RQ2). La tercera y última parte está dedicada a valorar las competencias de verificación que han adquirido los estudiantes tras este proyecto (RQ3).

### 5.1. Recursos, fuentes de información y herramientas de un periodista verificador

En respuesta a la primera pregunta de investigación (RQ1), los estudiantes han tenido que superar serias dificultades para encontrar fuentes de información fiables y de confianza, así como recursos o herramientas que pudieran utilizar, de forma gratuita, para verificar la información. Al ser periodistas en un medio local, los alumnos han experimentado lo difícil que resulta verificar información cuando no siempre se dispone de los instrumentos necesarios para comprobar contenidos. Otros medios o unidades de verificación de mayor magnitud y popularidad, como *Maldita.es* o *Newtral*, por ejemplo, no solo están conformados por grandes equipos multidisciplinares de expertos, sino que, además, tienen un presupuesto mucho mayor del que dispone, a priori, un medio local como *Desinfakation Hub*.

Por este motivo, se ha considerado conveniente entrenar también a los estudiantes en la búsqueda de recursos y de herramientas disponibles para ayudarles en su labor de verificación, así como en localizar fuentes de información fiables y de calidad para contrastar los contenidos. En este sentido, los recursos, las herramientas y las fuentes de información que más han utilizado los estudiantes durante esta experiencia docente son los siguientes:

- Testimonios de expertos. Para informarse sobre procesos complicados, normativas, etc. relacionados con temas de salud, tecnología, judiciales y políticos.
- El BOE. Para contrastar datos relacionados, sobre todo, con leyes, competencias políticas y disposiciones legales y políticas.
- El INE. Para verificar datos relacionados con temas como inmigración, trabajo, hacienda, sanidad, género y educación.
- El portal *Transparentia*, de *Newtral*. Para conocer los datos reales sobre adjudicaciones públicas y presupuestos municipales.
- Fundación Civio. Para informarse y verificar información relacionada con el coronavirus, sanidad, adjudicaciones públicas, decisiones jurídicas, competencias jurídicas, conflictos de interés político, presupuestos y subvenciones públicas, así como sobre el funcionamiento y competencias de las administraciones públicas.
- La página oficial de la OMS. Para contrastar datos sobre el coronavirus fundamentalmente.
- *FotoForensics*. Para detectar imágenes manipuladas.
- *Tineye*. Para identificar imágenes manipuladas.
- *Google maps*. Para verificar los lugares y los emplazamientos de los hechos.

En buena medida, ese uso de herramientas y recursos coincide con lo descrito por Vizoso y Vázquez (2019: 132), y también por Brandtzaeg et al. (2016: 9).

### 5.2. Estructura informativa de los desmentidos

Tras analizar los desmentidos publicados por los alumnos, en *Desinfaktion Hub* se ha comprobado que todos comparten una misma estructura informativa (RQ2):

- Titular. Por lo general, en el titular se enfatiza la mentira y se suele recurrir a oraciones con negación al principio —como, por ejemplo, en: «No, los gimnasios no son un foco de coronavirus en Andalucía»— o al final —como, por ejemplo, en: «La Junta de Andalucía ha comprado jeringuillas usadas. Es falso»—. En ocasiones encontramos que enfatizar la verdad es altamente efectivo, sobre todo en el caso de los bulos relacionados con la sanidad. Sin embargo, cuando en un titular se enfatiza tanto la mentira o se da demasiada importancia al bulo, la verdad se olvida, y lo que realmente influye y cobra protagonismo es la desinformación. Por ello, aunque en clase se ha subrayado la importancia de equilibrar bien entre la verdad y la falsedad, se ha detectado que la gran mayoría de desmentidos que han creado los alumnos tienden más a acentuar la mentira o lo engañoso de la información.
- *Lead* o entradilla. En este primer párrafo se describe y se explica en qué consiste el bulo, el contexto en el que se ha creado y se detalla el origen del bulo o la fuente de donde procede.
- Cuerpo de texto. No siempre se sigue la pirámide invertida —como ocurre en cualquier noticia periodística—, ya que la verdad se presenta de forma deductiva. Una vez el alumno reúne todas las evidencias necesarias para refutar la información sospechosa, expone los resultados del proceso de verificación que ha seguido: fuentes o documentos oficiales, bases de datos, rastreadores en línea, testimonios de fuentes oficiales o de expertos, entre otros.
- Veredicto final. Se recupera la verdad y se exponen sugerencias, consejos y conclusiones para evitar futuros engaños.

Esta forma de trabajar y de exponer los resultados de la verificación está en línea con lo descrito por Graves (2016a: 9), Vizoso y Vázquez (2019: 135), Zhang y Ghorbani (2020) o Lim (2018: 5) cuando describen la narrativa y trabajo de los verificadores profesionales.

### 5.3. Competencias de verificación adquiridas

A raíz de los resultados obtenidos hasta el momento y tras analizar y evaluar detenidamente los desmentidos publicados por los alumnos y la evolución que los estudiantes han seguido en las asignaturas, se infiere que los alumnos han adquirido las siguientes competencias relacionadas con la verificación de contenidos (RQ3):

- Detectar los bulos o contenidos inexactos o engañosos, tanto en formato texto como imágenes o vídeos (*deepfakes*).
- Reconocer y describir un bulo en el escenario digital.
- Distinguir la propaganda política de los bulos políticos.
- Identificar la intención de un contenido engañoso: causar daño, herir a alguien o lucrarse.
- Diferenciar entre información y opinión.
- Buscar fuentes de información fiables, así como herramientas y recursos necesarios para contrastar la información: investigar sobre hechos, recopilar datos y todo tipo de pruebas para refutar un contenido sospechoso o un bulo.
- Explicar y razonar, de forma crítica, por qué una determinada información se considera un bulo: argumentar con consistencia, rigurosidad y precisión.
- Interpretar los datos que se obtienen en el proceso de verificación para contextualizar, justificar y argumentar la falsedad o el engaño de un contenido.
- Redactar y organizar la información veraz de manera inteligible, de forma que exista equilibrio entre la verdad y la falsedad: corregir la falsedad.
- Evaluar el contenido engañoso, así como investigar sobre los orígenes y la procedencia de los bulos o de los mensajes dudosos.
- Crear una información nueva a partir de un contenido dudoso o de un bulo con la intención de aportar la verdad y aclarar lo sucedido.

## 6. Conclusiones

A nuestro entender, el medio digital *Desinfakation Hub* prueba la eficacia del método propuesto en el proyecto docente para entrenar las competencias relacionadas con la búsqueda, la detección y la verificación de noticias malintencionadas. Los estudiantes, en general, han aprendido a localizar informaciones sospechosas con una perspectiva profesional, dudando de elementos como la forma, el contenido audiovisual o el propio estilo de redacción. Además, los alumnos también han asimilado las técnicas de verificación necesarias para desmentir las informaciones falsas, engañosas o inexactas y han sido capaces de identificar el tipo de desorden informativo (Wardle y Derakhshan, 2017; Tandoc et al., 2018; Molina et al., 2019) que correspondía en cada caso.

A la vista de estos resultados obtenidos, planteamos la necesidad de incorporar estas competencias al currículum académico de los estudios de Comunicación y Periodismo, con el fin de dotar a los profesores y a los estudiantes de las habilidades y competencias necesarias para enseñar a verificar correctamente. Es cierto que la verificación es uno de los «rituales de legitimación» del periodismo, tal y como explicó Tuchman (1972: 665), y que, por tanto, debería estar interiorizada en la profesión. Sin embargo, también es cierto que el mundo actual, donde la desinformación se ha convertido en uno de los mayores problemas de nuestras sociedades, exige un rearme y un replantea-

miento de los profesionales de la información. Ese rearme pasa por llevar esos rituales de legitimación un paso más allá y convertir a los periodistas en expertos, no solo en confirmar y verificar, sino también en detectar la desinformación, que es quizá la parte más complicada del proceso en un futuro en el que técnicas cada vez más perfeccionadas, como las *deep fakes* y la inteligencia artificial, se ponen al servicio de la mentira.

En definitiva, pensamos que experiencias como *Desinfakation Hub*, con su formación específica, pueden contribuir decisivamente a dotar mejor a los próximos profesionales y, también, a orientar mejor los grados de Periodismo para que, en ellos, se aborden, de una forma más profunda, las necesidades que plantea la sociedad de nuestros días.

### Referencias bibliográficas

- AGUADED, I.; MARTÍN, I. y DÍAS, E. (2015). «La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España)». *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18 (2), 275-298.  
<<https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13407>>
- ALBRIGHT, J. (2016). «The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine». *Medium*. Recuperado de <<https://cutt.ly/mA5VVHj>>.
- ANANIDOU, K. y MAGDALEAN, C. (2009). «21st Century Skills & Competences for New Millennium Learners in OECD Countries». *OECD Education Working Papers*, 41. París: OECD Publishing.  
<<https://doi.org/10.1787/218525261154>>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. APM. Recuperado de <<https://bit.ly/317oOwu>>.
- AUBERRY, K. (2018). «Increasing students' ability to identify fake news through information literacy education and content management systems». *The Reference Librarian*, 59 (4), 179-187.  
<<https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1489935>>
- BARROWS, H. S. (1986). «A Taxonomy of problem-based learning methods». *Medical Education*, 20, 481-486.
- BASSON, A. (2017). «If it's fake, it's not news». *News24* (6 de julio). Recuperado de <<https://bit.ly/2RZHHwZ>>.
- BHARALI, B. y ANUPA, L. G. (2018). «Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media». *Media Watch*, 9 (1), 118-130.  
<<https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49277>>
- BLOOM, B. S.; ENGELHART, M. D.; FURST, E. J.; HILL, W. H. y KRATHWOHL, D. R. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives. Handbook I: The Cognitive Domain*. Nueva York: David McKay Co Inc.
- BONNET, J. L. y ROSENBAUM, J. E. (2019). «“Fake news,” misinformation, and political bias: Teaching news literacy in the 21st century». *Communication Teacher*, 34 (2), 103-108.  
<<https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1625938>>
- BRANDTZAEG, P. B.; FØLSTAD, A. y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2017). «How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services». *Journalism Practice*, 201, 1-21.  
<<https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>>

- BRANDTZAEG, P. B.; LÜDERS, M.; SPANGENBERG, J.; RATH-WIGGINS, L. y FØLS-TAD, A. (2016). «Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media». *Journalism Practice*, 10 (3), 323-342.  
<<https://www.doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>>
- BROWN, J. A. C. (1963). *Techniques of Persuasion*. Londres: Penguin Books.
- BUONANNO, P.; CERVELLATI, M.; LAZZARONI, S. y PRAROLO, G. (2019). *Political history, fiscal compliance and cooperation: Medieval social contracts and their legacy*. Londres: Centre for Economic Policy Research.
- COOKE, N. A. (2018). *Fake News and Alternative Facts*. Chicago: Ala Editions.
- COSSERON, S. (2002). *Les mensonges de Napoléon*. Paris: Éd. France loisirs.
- CRESPI, P. y GARCÍA-RAMOS, J. M. (2021). «Generic skills at university: Evaluation of a training program». *Education XXI*, 24 (1), 297-327.  
<<http://doi.org/10.5944/educXX1.26846>>
- DOBBS, M. (2011). *The Rise of Political How Reagan Inspired a Journalistic Movement: A Reporter's Eye View*. Washington, DC: New America Foundation. Recuperado de <<https://bit.ly/3bl7cAl>>.
- EUROPEAN COMMISSION (2021). Tackling online disinformation. *European Commission* (28 de abril). Recuperado de <<https://cutt.ly/ikaLp8D>>.
- FABRY, M. (2017). «Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs before the Internet». *Time* (24 de agosto). Recuperado de <<https://bit.ly/35FEdnA>>.
- FAJARDO, I.; VILLALTA, E. y SALMERÓN, L. (2015). «Are really digital natives so good?: Relationship between digital skills and digital Reading». *Annals of Psychology*, 32, 89-97.  
<<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.1.185571>>
- FIGUEIRA, J. y SANTOS, S. (2019). «Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes». *El Profesional de la Información*, 28 (3), 1-17.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>>
- GARCÍA-MARÍN, D. (2021). «Las fake news y los periodistas de la generación z: Soluciones post-millennial contra la desinformación». *Vivat Academia*, 154, 37-63.  
<<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>>
- «Gartner Top Strategic Predictions for 2018 any Beyond». *Gartner* (5 de noviembre de 2019). Recuperado de <<https://cutt.ly/8ka5gU7>>.
- GONZÁLEZ-GERALDO, J. L.; MONROY, F. y RINCÓN, B. del (2021). «Impact of a Spanish university teacher development program on teaching approaches: Psychometric properties of the S-ATI-20 scale». *Education XXI*, 24 (1), 213-232.  
<<http://doi.org/10.5944/educXX1.26725>>
- GRANDÍO-PÉREZ, M. (2016). «El transmedia en la enseñanza universitaria: Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013)». *Palabra Clave*, 19 (1), 85-104.  
<<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4>>
- GRAVES, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. Tesis doctoral. Nueva York: Columbia University.  
<<https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>>
- (2016a). «Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking». *Communication, Culture & Critique*, 10 (3), 518-537.  
<<https://doi.org/10.1111/cccr.12163>>
- (2016b). *Deciding what's True*. Nueva York: Columbia University Press.

- (2018). «Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking». *Technical Report*. Oxford: Reuters Institute, 1-7. Recuperado de <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves\\_factsheet\\_180226%20FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf)>.
- GRAVES, L. y CHERUBINI, F. (2016). «The Rise of Fact-Checking Sites in Europe». *Digital News Publication*. Recuperado de <<https://bit.ly/389KzNw>>.
- GRAVES, L.; NYHLAN, B. y REIFLER, J. (2015). *The Diffusion of Fact-checking: Understanding the Growth of a Journalistic Innovation*. Recuperado de <<https://bit.ly/2TEp8Qg>>.
- (2016). «Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking». *Journal of Communication*, 66, 102-138. <<https://doi.org/10.1111/jcom.12198>>
- GREEN, J.; CARTIFF, B.; DUKE, R. y DEEKENS, V. (2019). «A nation of curators: Educating Students to be Critical Consumers and Users of Online Information». En: P. KENDEOU, D. ROBINSON y M. MCCRUDDEN (eds.). *Misinformation and Fake News in Education*. Charlotte: IAP, 187-207.
- HERMIDA, A. (2012). «TWEETS AND TRUTH Journalism as a Discipline of Collaborative Verification». *Journalism Practice*, 6 (5-6), 659-668.
- HERRERO DIZ, P. y VARONA-ARAMBURU, D. (2020). «Alfabetización mediática contra la desinformación: Competencias para la verificación de contenidos». En: E. LÓPEZ MENESSES, D. COBOS SANCHEZ, L. MOLINA GARCÍA, A. JAÉN MARTÍNEZ y A. HILARIO MARTÍN PADILLA (eds.). *Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos: Respuestas en la vanguardia de la práctica educativa*. Barcelona: Octaedro, 1228-2456.
- HERRERO-DIZ, P.; CONDE-JIMÉNEZ, J.; TAPIA-FRADE, A. y VARONA-ARAMBURU, D. (2019). «La credibilidad de las noticias en Internet: Una evaluación de la información por estudiantes universitarios». *Culture and Education*, 31, 14-26. <<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>>
- HERRERO-DIZ, P.; PÉREZ-ESCOLAR, M. y PLAZA SÁNCHEZ, J. F. (2020). «Desinformación de género: Análisis de los bulos de Maldito Feminismo». *Icono 14*, 18 (2), 188-216. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>>
- HUBER, G. (2008). «Aprendizaje activo y metodologías educativas». *Revista de Educación*, número extra, 59-81.
- INTEF (2019). *Resumen del Informe Horizon 2019* (7 de octubre). Recuperado de <<https://bit.ly/3ieYycM>>.
- IRETON, C. y POSETTI, J. (2018). «Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training». París: UNESCO Series on Journalism Education. Recuperado de <<https://bit.ly/2GVAYxM>>.
- KAHNE, J. y BOWYER, B. (2017). «Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation». *American Educational Research Journal*, 54 (1). <<https://doi.org/10.3102/0002831216679817>>
- KINSLEY, M. (2016). «Ahead by a Nose». *Vanity Fair*, 58 (3) (9 de febrero), 146-147.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers Press.
- LAGARDE, J. y HUDGINS, D. (2018). *Fact vs. Fiction: Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News*. Portland, OR: International Society for Technology in Education.

- LIM, C. (2018). «Checking how fact-checkers check». *Research and Politics*, 5 (3).  
<<https://doi.org/10.1177/2053168018786848>>
- LOTERO-ECHEVERRI, G.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2018). «Fact-Checking vs. Fake News: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación». *Index Comunicación*, 8 (2), 295-316.
- LOWREY, W. (2017). «The Emergence and Development of News Fact-Checking Sites». *Journalism Studies*, 18 (3), 376-394.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>>
- MACHETE, P. y TURPIN, M. (2020). «The Use of Critical Thinking to Identify Fake News: A Systematic Literature Review». En: M. HATTINGH, M. MATTHEE, H. SMUTS, I. PAPPAS, Y. K. DWIVEDI y M. MÄNTYMÄKI (eds.). *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. Nueva York: Springer International Publishing, 235-246.  
<[https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20)>
- MANFRA, M. y HOLMES, C. (2020). «Integrating media literacy in social studies teacher education». *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20 (1), 121-141.
- MEADOWS, M. (1997). «Taking a Problem-Based Learning Approach to Journalism Education». *Asia Pacific Media Educator*, 1 (3), 89-107.
- MOLINA, M. D.; SUNDAR, S. S.; LE, T. y LEE, D. (2019). «“Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content». *American Behavioral Scientist*, 1-33.  
<<https://doi.org/10.1177/0002764219878224>>
- MOORE, M. (2017). *Inquiry into Fake News*. Londres: King's College London's Centre for the Study of Media, Communication and Power. Recuperado de <<https://bit.ly/2SIDsuM>>.
- PATTERSON, L. (2016). «The ascendancy of digital discourse – a reflection on two informal collaborative online learning interactions – Twitter and the Social Gathering». En: C. PENMAN y M. FOSTER (eds.). *Innovations in Learning and Teaching*. Edimburgo: Merchiston Publishing.
- PÉREZ-ESCOLAR, M. y NOGUERA-VIVO, J. M. (2022). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Londres: Routledge.
- PÉREZ-ESCOLAR, M.; ORDÓÑEZ-OLMEDO, E. y PULIDO-ALCAIDE, P. (2021). «Fact-Checking Skills And Project-Based Learning About Infodemic And Disinformation». *Thinking Skills and Creativity*, 41.  
<<https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100887>>
- RANIERI, M.; DI STASIO, M. y BRUNI, I. (2018). «Insegnare E Apprendere Sulle Fake News: Uno Studio Esplorativo». *Media Education. Studi e Ricerca*, 9 (1), 94-111.  
<<https://doi.org/10.14605/MED911806>>
- RAZQUÍN, P. (2019). «El fenómeno de la Desinformación: Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico». En: M. T. FERNÁNDEZ y G. TORRES (eds.). *Verdad y falsedad de la información*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 125-142.
- RODRÍGUEZ BORGES, R. F. (2020). «El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>>

- SHIRKY, C. (2014). «Truth without Scarcity, Ethics without Force». En: K. MCBRIDE y T. ROSENSTIEL (eds.). *The New Ethics of Journalism*. Thousand Oaks, CA: CQ Press, 9-24.
- SILVA, M.; GARCÍA, T.; GUZMÁN, T. y CHAPARRO, R. (2016). «Estudio de herramientas Moodle para desarrollar habilidades del siglo XXI». *Campus Virtuales*, 5 (2), 58-69.
- SILVA SOUSA, C.; SOUSA, J. P. y SILVA SOUSA, L.-S. (2019). «Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal». *Revista de Comunicación*, 18 (2), 93-115.  
<<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>>
- SILVERMAN, C. (2015). *Lies, Damn Lies, and Viral Content: How News Websites Spread (and debunk) Online Rumors, Unverified Claims, and Misinformation*. Columbia University. Tow Center for Digital Journalism.  
<<https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>>
- SUÁREZ, R. (2019). «Aprendizaje significativo y basado en proyectos colaborativos para la adquisición de competencias profesionales en el grado de periodismo». En: M. C. PÉREZ-FUENTES (ed.). *Innovación docente e investigación en Educación y Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson, 121-132.
- TANDOC JR, E. C.; LIM, Z. W. y LING, R. (2018). «Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions». *Digital Journalism*, 6, 137-153.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>
- TEJEDOR-CALVO, S.; VÁZQUEZ MEDEL, M. A. y ROMERO RODRÍGUEZ, L. M. (2020). «Retos de la enseñanza del periodismo en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 1-5.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3325>>
- THEODOSIADOU, S.; SPYRIDOU, P.; NIKOS, P.; MILIONI, D. L. y VENETIA, P. (2021). «Journalism education in the post-truth era: An exploration of the voices of journalism students in Greece and Cyprus». *Media Practice and Education*, 1-15.  
<<https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1919833>>
- TUCHMAN, G. (1972). «Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity». *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.
- UFARTE-RUIZ, M. A. J.; PERALTA-GARCÍA, L. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2018). «Fact checking: A new challenge in journalism». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 733-741.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>>
- UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Recuperado de <<https://bit.ly/3kVa381>>.
- UNESCO (2017). *Solving «fake news» starts with avoiding the term* (15 de noviembre). UNESCO. Recuperado de <<https://bit.ly/3bgldzp>>.
- VILLANUEVA, D. (2021). *Morderse la lengua: Corrección política y posverdad*. Madrid: Espasa.
- VIZOSO, Á. y VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2019). «Fact-checking platforms in Spanish: Features, organization and method». *Communication and Society*, 32 (1), 127-142.  
<<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>>
- WARDLE, C. (2017). «Fake news: It's complicated». *First Draft* (16 de febrero). Recuperado de <<https://bit.ly/387UN1a>>.

- WARDLE, C. y DERAKHSHAN, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe. Recuperado de <<https://bit.ly/2OsHEHY>>.
- WEISS, A. P.; ALWAN, A.; GARCÍA, E. P. y GARCÍA, J. (2020). «Surveying fake news: Assessing university faculty's fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking». *International Journal for Educational Integrity*, 16 (1), 1.  
<<https://doi.org/10.1007/s40979-019-0049-x>>
- WHO (2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV): Situation report, 3* (23 de enero). Recuperado de <<https://bit.ly/3bYve3M>>.
- WRIGHT, K. (2012). «Educating 'rookies': Might guided problem-based learning help first year journalism students begin to inter-relate theory and practice?». *Journalism Education*, 1 (2), 8-25.
- ZHANG, X. y GHORBANI, A. (2020). «An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion». *Information Processing and Management*, 57 (2), 102025.  
<<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>>



---

# MISCELÁNEA



# La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital\*

Jessica Izquierdo-Castillo

Universitat Jaume I

jizquier@uji.es



Fecha de presentación: agosto de 2020

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2022). «La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 155-170. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3345>>

## Resumen

Este artículo aborda el estudio de los medios de comunicación públicos (MSP) desde la perspectiva de su relación con las audiencias infantiles. Los principales objetivos son conceptualizar estas audiencias desde la perspectiva del medio público, estudiar el diseño de las estrategias de programación e identificar los valores y las funciones de servicio público. El caso de estudio se centra en la televisión pública valenciana, clausurada en 2013 y recuperada en 2017 con el nombre de À Punt Media (APM), un periodo en el que la estructura televisiva se transformó como consecuencia de la consolidación del directo. La metodología combina un análisis documental, entrevistas en profundidad y un periodo de observación. Este estudio contribuye al debate sobre el papel de los MSP en el contexto de Internet, donde APM avanza en la conceptualización de las audiencias infantiles, al entenderlas no solo como personas en desarrollo, sino como sujetos sociales activos.

**Palabras clave:** medios; infancia; servicio público; digital; funciones; valores

## Resum. *La televisió pública i l'audiència infantil: valors i funcions en l'era digital*

Aquest article aborda l'estudi dels mitjans de comunicació públics (MSP) des de la perspectiva de la seva relació amb les audiències infantils. Els principals objectius són conceptualitzar aquestes audiències des de la perspectiva del mitjà públic, estudiar el disseny de les estratègies de programació i identificar els valors i les funcions de servei públic. L'estudi de cas se centra en la televisió pública valenciana, clausurada el 2013 i recuperada el 2017 amb el nom d'À Punt Media (APM), un període en el qual l'estructura televisiva es va transformar a conseqüència de la consolidació de l'*streaming*. La metodologia combina

\* Esta investigación ha contado con la colaboración de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.

una anàlisi documental, entrevistes en profunditat i un període d'observació. Aquest estudi contribueix al debat sobre el paper dels MSP en el context d'Internet, on APM avança en la conceptualització de les audiències infantils en entendre-les no sols com a persones en desenvolupament, sinó també com a subjectes socials actius.

**Paraules clau:** mitjans; infància; servei públic; digital; funcions; valors

**Abstract.** *Public television and young audiences: values and function in the digital age*

This paper analyses public service media (PSM) from the perspective of its relationship with young audiences. The main objectives are to look at these audiences from the perspective of the PSM, study the design of programming strategies, and identify the values and functions of public service. The case study focuses on Valencian public television, which closed in 2013 and reopened in 2017 under the name À Punt Media (APM). This was a period when televisual structure was transformed as a result of the consolidation of streaming. The methodology combines documentary analysis, in-depth interviews and an observation period. This study contributes to the debate on the role of PSM in the context of the Internet, in which APM advances in its understanding of child audiences by seeing them not just as developing people but also as active social subjects.

**Keywords:** media; children; public service media; digital; functions; values

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Los medios de comunicación de servicio público (MSP) están sometidos a un continuo debate sobre su función dentro del ecosistema digital convergente. Concretamente, la televisión pública atraviesa una crisis que amenaza su identidad, su liderazgo tecnológico potencial e incluso su viabilidad en un entorno en línea.

Esta situación está provocada por la confluencia de múltiples factores, que se suman a la transformación tecnológica de la digitalización y la consiguiente convergencia en Internet del conjunto de medios comunicativos. Así, de forma paralela, se observa un descenso de la intervención de las políticas de la Administración sobre la radiodifusión, lo que conlleva un debilitamiento de la vinculación entre el Estado nación y el servicio público (Jakubowicz, 2014; Aslama, 2015; Korbiel y Sarikakis, 2017). Al mismo tiempo, las plataformas de distribución en línea consolidan posiciones hegemónicas con modelos disruptores (Izquierdo-Castillo, 2015), y los gigantes tecnológicos alteran las dinámicas que rigen las relaciones entre los actores tradicionales (Miguel de Bustos e Izquierdo, 2019). Además, el consumo audiovisual se ha transformado en la última década, lo que ha provocado cambios estructurales en todos los sectores mediáticos, a partir de la consolidación de nuevos hábitos de consumo y de las audiencias sociales. La competencia se potencia en relación con la captación de la atención de los usuarios y las usuarias, que tienen a su alcance infinitas opciones de información y entretenimiento.

Este escenario ha suscitado numerosos estudios que abordan el rol que deben desempeñar los MSP, particularmente la televisión, en el escenario en

línea (Syvertsen y Aslama, 2007; Volkmer, 2015). Ante el hecho de que la función de servicio público se diluye, en un contexto marcado por la expansión de Internet, la elevada competencia y la hipersegmentación del mercado (Tracey, 1998; Syvertsen, 2003), los MSP pueden asumir un renovado papel de liderazgo (Storsul y Syvertsen, 2007; Moe, 2008; Burri, 2015). Una de las claves consiste en estudiar los modelos pioneros de la transformación tecnológica, como la BBC (Medina y Ojer, 2011).

Por otro lado, el público abandona los medios tradicionales. Los datos confirman que la televisión lineal está mutando al ritmo que lo hacen los hábitos de consumo, de forma que se observa un distanciamiento cada vez mayor entre la audiencia infantil y la audiencia adulta. Entonces, los contenidos se asientan en plataformas de distribución en línea, que proliferan a medida que se consolida el sector del vídeo bajo demanda (VoD): casi la mitad de los hogares españoles (un 49,6%) utilizan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea (CNMC, 2021). En este contexto, uno de los principales retos que se presentan a los MSP consiste en establecer puentes de interacción con la audiencia, junto con la adaptación de la forma de producir y distribuir contenidos a los nuevos hábitos de consumo audiovisual. Para ello cobran especial importancia las audiencias infantiles, que constituyen el público más vulnerable y, al mismo tiempo, uno de los más complejos de mantener una vez que alcanzan la adolescencia.

Para este estudio destacamos el trabajo de Hoffman et al. (2015) sobre la perspectiva cognitiva social frente a la diversidad de contenido y el empoderamiento de los usuarios por parte de los medios públicos. Desde el ámbito de la relación con los públicos, destaca el estudio de las formas de interactividad establecidas con las jóvenes audiencias estudiadas por Cortesi y Gasser (2015). Más recientemente, resultan especialmente relevantes los trabajos de Steemers, (2017a, 2017b), que inciden en la responsabilidad de los medios de comunicación públicos para la creación y el fomento de contenidos infantiles, en un momento en que son considerados como géneros fallidos por parte del sistema comercial. De hecho, existen iniciativas público-privadas que persiguen impulsar la programación infantil local en los entornos competitivos de distribución global (Potter, 2021), aunque al mismo tiempo responden a una transformación de los mercados televisivos dirigidos a las audiencias infantiles (Potter y Steemers, 2019). Otra forma de ejercer esta responsabilidad de la televisión pública para con las audiencias más jóvenes es teniéndolas en consideración de manera activa, estimulando su sensación de pertenencia a los contenidos culturales y fomentando la cocreación (Redvall y Christensen, 2021). En cualquier caso, estas programaciones deben considerar el contexto de los menores, por lo que también es responsabilidad pública la configuración de una oferta doméstica de contenidos (Steemers y D'Arma, 2012) que haga frente a los efectos de la globalización (Enli, 2013).

Dentro ya del contexto español, señalamos el trabajo de D'Arma y Labio (2017) sobre el desarrollo de la televisión infantil en España e Italia, y sus conclusiones acerca de la detección de importantes carencias en el servicio

público. Dentro de la difusión de valores, Aierbe y Oregui (2016: 75) señalan la necesidad de adecuar los contenidos a las características psicológicas de la infancia. En este sentido, también destacan los trabajos de Fuenzalida (2015, 2017) preocupados por definir los criterios de calidad que deben regir la televisión infantil en la era digital, y que deben velar, entre otros objetivos, por la recuperación de los niños y las niñas como audiencia, protagonistas de la programación de canales especialmente segmentados por edades, con una oferta multiplataforma, bajo demanda y con variedad de géneros, que presenten a los niños y niñas como personas hábiles y capacitadas, contribuyan al desarrollo de sus competencias internas y ofrezcan apoyo socioemocional como complemento del aporte cognitivo que les proporciona la educación escolar.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1. *Objetivos*

Este artículo aborda el estudio de los medios de comunicación públicos (MSP) desde la perspectiva de su relación con las audiencias más jóvenes. Los objetivos son los siguientes:

- a) Analizar la conceptualización que desde el ámbito gestor del medio realizan sobre el público infantil.
- b) Estudiar el diseño de las estrategias de programación aplicadas a la audiencia infantil.
- c) Identificar el establecimiento de valores y funciones de un servicio público orientadas a la audiencia infantil.

### 2.2. *Diseño*

La metodología basada en el estudio de caso nos permite realizar una indagación de carácter empírico desde múltiples fuentes de evidencia, con el fin de analizar un fenómeno contemporáneo, abordado en el momento en el que se está produciendo (Yin, 1994). El periodo de análisis se corresponde con la fase de implementación (hasta el comienzo de las emisiones televisivas) del proyecto mediático de À Punt Media (APM), entre diciembre de 2017 y mayo de 2018. La televisión fue clausurada a finales de 2013 y recuperada, con otro nombre y otra razón social, para emitir de nuevo a mediados de 2018. Durante su ausencia, el panorama televisivo se había transformado por completo: las televisiones migraban hacia Internet, las plataformas en directo se consolidaban en el mercado y la tecnología de emisión se había transformado. Todo ello había provocado la huida de la audiencia fuera de la oferta televisiva lineal.

El estudio de caso se aborda mediante la combinación de técnicas cuantitativas (análisis de contenido) y cualitativas (entrevistas) que se aplican sobre el discurso propio de la entidad. Las evidencias de este discurso se encuentran

en dos tipos de fuentes primarias. La primera consta de la documentación de referencia para la definición y la gestión de la entidad mediática. La segunda se obtiene a partir de la realización de entrevistas. La particularidad del objeto de estudio motiva la aplicación de una tercera técnica, la de observación, que sigue el ejemplo de estudios precedentes sobre el ámbito mediático público europeo (Franquet et al., 2012).

En primer lugar, se analiza la base documental sobre la que se articula la gestión y la toma de decisiones relativas al contenido producido y/o emitido por la entidad mediática. Sobre la documentación se aplica un análisis de contenido, con el objetivo de conocer los valores perseguidos por APM. A partir de ahí se identifican las funciones de servicio público principales que persiguen estos valores explicitados en la documentación.

En segundo lugar, se estudian las estrategias de gestión de la entidad a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a los responsables del proyecto, que son: dirección general; departamentos de informativos y deportes, de programación y contenidos, de explotación e ingeniería; servicios de contenidos web y redes sociales, de proyección social; de innovación y nuevos formatos; de comunicación; de imagen, y unidad de estilo y recursos lingüísticos. En total son 15 entrevistas, que, al igual que en trabajos precedentes (Walzer y Retis, 2008), persiguen identificar la concepción de servicio público, concretamente en relación con las audiencias infantiles, por parte de los responsables.

Para ello se utilizan las bases del proceso inductivo de la teoría fundamentada, con un diseño analítico de abajo hacia arriba (*bottom up*), que permite identificar los temas y las ideas clave en la exposición de los argumentos de los entrevistados. De esta forma se pretende detectar las principales líneas estratégicas que guían la gestión de las audiencias infantiles en materia de programación y de relación con este público. Para el análisis se ha empleado la herramienta de software Atlas.ti 8.

De forma paralela, el estudio se complementa con la información obtenida durante un periodo de observación no participante, desarrollada durante los meses de abril y mayo de 2018, en la entidad, que sirve para contrastar, profundizar, validar y/o refutar informaciones obtenidas mediante las otras técnicas.

Con este caso se pretende alcanzar una descripción detallada del fenómeno, entendiendo su particularidad como medio de origen multiplataforma de carácter público (y de proximidad), para ofrecer nuevas perspectivas e interpretaciones para el debate sobre el papel de los MSP, en particular, y las vías de desarrollo para el medio televisivo, en general, centrandó la atención en las audiencias infantiles.

La oferta de contenidos infantiles de APM se articula bajo la marca secundaria La Colla, que aglutina los contenidos y las actividades complementarias dirigidas al público infantil. El programa estrella es *Els Bítors*, de producción propia y el único no animado, que presenta personajes que habitan dentro de una tableta digital.

### 3. Resultados

#### 3.1. El concepto de audiencia infantil y servicio público

APM descansa fundamentalmente sobre dos documentos de referencia para la creación, la selección y la difusión de contenidos informativos y de entretenimiento. Estos documentos corresponden a un libro de estilo y a una carta de valores.

##### 3.1.1. El libro de estilo

El *Llibre d'Estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (CVMC, 2017a) es un manual que recoge los principios generales de la CVMC y marca las pautas de funcionamiento para el ejercicio mediático de APM. Se articula en dos partes. La primera atiende a los aspectos de la deontología y de la práctica periodística, mientras que la segunda propone el modelo lingüístico de la Corporación.

La atención a la audiencia infantil y adolescente se contempla de forma explícita en varios pasajes de la primera parte, donde atiende a las facetas de publicidad y patrocinio, diferencia entre los programas infantiles y juveniles y recoge especificidades para su tratamiento informativo.

**Tabla 1.** Funciones del servicio público de comunicación À Punt Media según su libro de estilo

Áreas de actuación	Función social	Función educativa	Función informativa
Protección frente a la publicidad y a las promociones	Búsqueda de protección en autoimagen, diversidad, violencia, peligrosidad, etc.	Respeto por la diversidad. Descodificación de los medios de comunicación.	
Contenidos y programas	Valores de sentido crítico, convivencia, compromiso social y diversidad.		Programas específicos.
Tratamiento informativo	Protección del menor en su posición vulnerable de personas en proceso formativo hacia la madurez. Protección del menor como sujeto de la noticia (acoso escolar).	Valores de igualdad, solidaridad, respeto, superación personal, tolerancia, diversidad, espíritu crítico y diálogo. Colaboración con centros educativos.	Sujetos activos de la sociedad destinatarios del relato informativo.

Fuente: elaboración propia.

La infancia y la adolescencia son consideradas público vulnerable frente a mensajes comerciales. Los programas infantiles se presentan como elementos primordiales para la CMVC y aseguran ofertar programas de todos los géneros (informativos, entretenimiento y ficción) adecuados a dicha franja de edad. Sin embargo, la descripción del público es genérica, limitada a las franjas infantil y juvenil, sin profundización por edades ni por rasgos cualitativos. Respecto al tratamiento informativo, el libro de estilo atiende a los menores desde su posición de vulnerabilidad, considerando su proceso formativo hacia la madurez. En este sentido, identifican la necesidad de guiarlos en el enten-

dimiento de lo complejo y de promover diversos valores a través de la educación, al mismo tiempo que les protege cuando son sujetos de la noticia.

La función educativa de la entidad se entiende en lo que podemos identificar como dos planos complementarios. Un plano interno, a través de la difusión de contenidos que promueven valores y mediante la asunción de los menores como sujetos activos de la sociedad, destinatarios también del relato informativo adaptado. Y un plano externo, que busca conectar con el mundo escolar, así como formar a los menores en la descodificación de los medios audiovisuales. Por último, refuerzan la protección del menor como sujeto de la noticia, reservándose el criterio periodístico sobre la decisión parental de exposición del menor en los medios (CVMC, 2017a: 122-123).

En definitiva, podemos observar tres funciones principales del servicio público en relación con la audiencia infantil y juvenil: una función social orientada principalmente a la protección del menor como audiencia; una función educativa a partir de la difusión de valores y del trabajo con competencias mediáticas, y una función informativa que considera a los menores como sujetos activos y destinatarios de la información.

### 3.1.2. La carta de valores

La *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils* (CVMC, 2017b) fue aprobada por la CVMC el 26 de julio de 2017. El documento se construye a partir de las directrices de tres fuentes normativas: la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (20/11/1989), la normativa española concretada en la Ley General del Audiovisual 7/2010 y la Ley autonómica 6/2015, de 15 de julio.

**Tabla 2.** Normativa de referencia para la elaboración de la carta de valores

Derechos del niño (ONU)	Ley 7/2010	Ley 6/2015 (art. 34c)	Mandato marco (art. 15)	Libro de estilo
Protección frente a la información perjudicial (art. 17).	Protección como objeto de representación.	Fomentar la estimulación, la creatividad y la imaginación.	Atender a las nuevas tecnologías (plataformas y recursos).	Protección frente a la publicidad.
Reconocimiento de la capacidad del menor de manifestar su opinión en asuntos que le incumban (art. 12).	Protección programática (horario, codificación por edades, etc.). Valores (art. 5).	Garantizar accesibilidad a menores con diversidad funcional. Promover la diversidad y la inclusión. Facilitar la propia identidad y las opiniones personales. Ampliar la visión del mundo.	Vigilar la programación de contenidos (horario y protección reforzada).	Compromiso de oferta de diferentes géneros. Fomento del sentido crítico y de los valores.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la revisión del documento podemos deducir que el público infantil y juvenil de APM queda definido como audiencia en base a seis grupos de valores: convivencia; diversidad; sentido crítico, formación y conocimiento; vida saludable, igualdad de sexos; lengua y cultura, e innovación y nuevas tecnologías.

**Tabla 3.** Codificación de la carta de valores para la programación infantil y juvenil

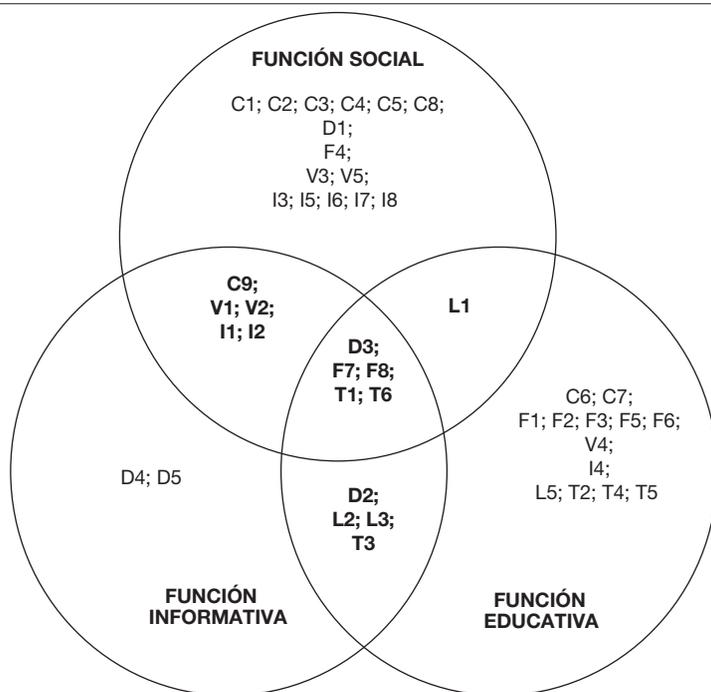
Ámbitos	Codificación de valores	
Convivencia y respeto (C).	C1. Convivencia y solidaridad. C2. Empatía y asertividad. C3. Diálogo y mediación. C4. Acción contra violencia. C5. Rechazo de diferencias.	C6. Acción contra estereotipos. C7. Dinámicas de grupo. C8. Entorno afectivo. C9. No antidemocrático o contrario a DH.
Diversidad (D).	D1. Diversidad. D2. Intercambio socioeconómico y cultural. D3. Mirada no estereotipada de grupos.	D4. Viajar. D5. Otras perspectivas.
Sentido crítico, formación y conocimiento (F).	F1. Estimulación de los diversos tipos de inteligencia (lingüístico-verbal, lógico-matemática, musical, espacial, física, interpersonal, intrapersonal y científica). F2. Cultura científica. F3. Cultura del esfuerzo. F4. Revalorización de medición de éxito.	F5. Fomento de la imaginación, la creatividad y la formación estética. F6. Autonomía y decisión. F7. Empoderamiento. F8. Habilidades sociales. F9. Risa y humor. F10. Combate contra el miedo.
Vida saludable (V).	V1. Alimentación. V2. Comportamiento. V3. Deporte.	V4. Juego limpio. V5. Respeto por el medio ambiente.
Igualdad de sexos (I).	I1. Perspectiva de género. I2. Imagen igualitaria. I3. No discriminación LGTB. I4. Educación sentimental y sexual no discriminatoria. I5. No discriminación por deseo o sexualidad.	I6. Evitar reproducción de comportamientos discriminatorios. I7. Evitar atribución de roles. I8. Rechazo a la violencia machista.
Lengua y cultura (L).	L1. Fomento del valenciano y respeto por las otras lenguas. L2. Cultura popular. L3. Personalidad e instituciones.	L4. Patrimonio. L5. Lectura y escritura.
Innovación y nuevas tecnologías (T).	T1. Acceso. T2. Formación en TIC. T3. Transmisión y conocimiento. T4. Alfabetización crítica de los media.	T5. Educación sobre el buen uso de las redes. T6. Formación frente a manipulación. T7. Seguridad en el acceso.

Fuente: elaboración propia.

En relación con la definición de los valores, y siguiendo la clasificación iniciada en la fase anterior, podemos asignar cada valor a la función principal que desempeñan (gráfico 1). Cabe puntualizar que esta clasificación puede someterse a reinterpretación según el enfoque que se aplique. Aquí la clasificación se rige por la función o las funciones prioritarias que se deducen de cada valor descrito por el documento de base. A pesar de ello, observamos

que las funciones se yuxtaponen en algunos valores. En la intersección de las funciones social, informativa y educativa ubicaríamos la aportación de una mirada no estereotipada de los grupos y de los colectivos en general y, especialmente, de los menores (D3), el empoderamiento de las personas de todas las edades para hacerlas autónomas (F7), el desarrollo de habilidades sociales (F8), el acceso del público más joven a los contenidos a través de los medios y de las narrativas que son más propias de su entorno (T1) y la formación de los menores como ciudadanos capaces de hacer frente a las técnicas de manipulación y marketing de las diversas estrategias publicitarias (T6).

**Gráfico 1.** Clasificación de los valores por las principales funciones asociadas al servicio público



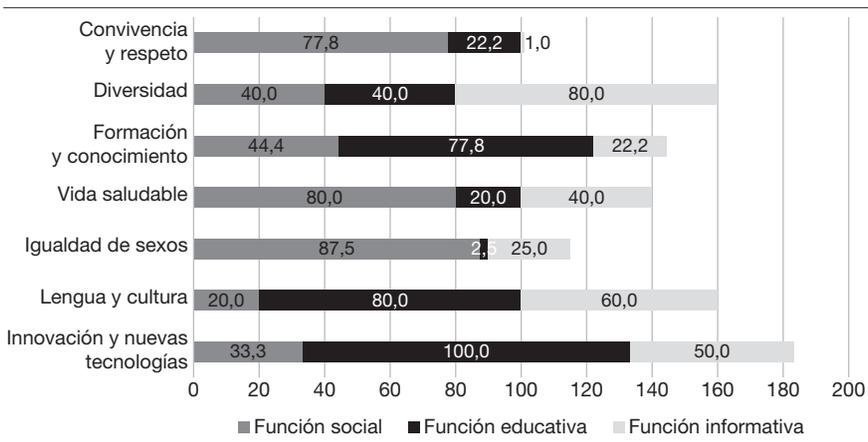
Fuente: elaboración propia.

Cuando atendemos a la priorización de funciones a través de los valores, observamos cómo destacan las funciones sociales en relación con los valores de igualdad, hábitos y convivencia (I, V, C). Por el contrario, los valores asociados a la innovación, la lengua y el sentido crítico (T, L, F) destacan por su elevada función educativa. De hecho, la formación en nuevas tecnologías, a través de la facilitación del acceso, la alfabetización digital, la revalorización de la información, las lógicas mediáticas y publicitarias y el control de contenidos, son piezas clave en la función educativa de la entidad mediática. Esto

se encuentra en consonancia con el proyecto multiplataforma convergente. Sin embargo, no se aprecia un especial desarrollo de las posibilidades técnicas aplicadas a la distribución, a la interacción o al material complementario. De las dos únicas aplicaciones con las que cuenta APM, la más destacada sería la de *Els Biters*, que incluye juegos y retos para los más pequeños. Por el contrario, la aplicación de La Colla únicamente incorpora el VoD de los programas infantiles y un apartado de juegos que, sin embargo, remite a la web, donde únicamente se ofrecen láminas descargables para colorear.

Por su parte, la función informativa se ejerce principalmente asociada a valores de diversidad (D) (gráfico 2).

**Gráfico 2.** Distribución de valores por funciones ejercidas, en porcentaje acumulado



Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el documento recoge un total de 49 valores, muchos de ellos derivados de la normativa. Sin embargo, APM amplía de manera significativa el alcance de su función como servicio público e incorpora valores vinculados con las relaciones interpersonales y con el entorno, y dedica especial atención a la promoción en la igualdad de sexos y al conocimiento y a la profundización de la innovación y las nuevas tecnologías.

### 3.2. La gestión del servicio público de las audiencias infantiles

#### 3.2.1. Principales ideas y estrategias en la gestión de audiencias

Aunque se aplica una técnica cualitativa de análisis, basada en la entrevista en profundidad, es posible extraer una primera cuantificación de los temas principales asociados a la gestión de las audiencias infantiles, así como las áreas que asumen mayor responsabilidad. Esto resulta significativo para identificar las principales áreas de gestión percibidas por los responsables del proyecto mediático de APM y profundizar en el análisis temático.

De esta forma, se observa una asimilación de audiencia infantil con La Colla, la comunidad creada para el público de 0 a 12 años. Se trata del tema más recurrente en las entrevistas en relación con la audiencia más joven. Diez de los quince responsables lo abordan de manera espontánea al menos una vez y su presencia a lo largo de las entrevistas acumula un 40% en relación con el resto de temas.

Un posterior análisis temático permite establecer las relaciones semánticas entre los elementos identificados e inducir las estrategias de gestión que se piensan desde los responsables del proyecto. Articulamos el análisis a partir del tema de mayor vinculación con la gestión de audiencias infantiles. De esta forma, observamos que La Colla se asocia a un lugar de encuentro no solo para el contenido, sino que también actúa como marca paraguas bajo la que se realizan acciones no mediáticas vinculadas, a su vez, con estrategias de fidelización y con acciones pensadas para el ámbito educativo.

Las acciones educativas asociadas a los contenidos y a las actividades dirigidas al público infantil ocupa también una posición prioritaria en la concepción de las audiencias desde la gestión (un 37,5%). Nueve de los entrevistados explicitan el papel central que desempeña APM en este ámbito y que ejerce a través de la búsqueda de convenios con instituciones educativas (además de políticas, culturales, etc.), pero también con la incorporación de elementos de producción orientados a la docencia.

También prioritarios se muestran los temas relacionados con el carácter multimedia de APM (un 32,5%), donde destaca el protagonismo de la web para la difusión de contenidos digitales. Aquí podemos apreciar elementos que conforman la estrategia programática de la entidad. Los equipos directivos coinciden en señalar como elemento novedoso la priorización de la web sobre la televisión como canal de difusión de contenidos para el público infantil, pues lo conciben como el elemento natural de interacción de los menores. Esta decisión responde, además, a la limitación de los recursos televisivos de la entidad, pues, a diferencia del resto de operadoras públicas (y privadas) no emitirá con paquete multicanal, convirtiéndose en una excepción dentro del panorama de la TDT española. De hecho, originariamente se contemplaba la web como canal exclusivo para contenidos infantiles, pero la estrategia se modificó y los programas destinados a esta edad se introdujeron en la parrilla de corte generalista.

Al margen de esta circunstancia, los contenidos infantiles siguen una estrategia digital, que condiciona su distribución, principalmente con VoD, pero también con la articulación de espacios de cocreación. En este sentido, los responsables directamente relacionados con los programas y con la proyección social coinciden en destacar la importancia de la inclusión de contenidos generados por el usuario (CGU) y su papel para la creación de comunidad.

La articulación de espacios para compartir el CGU contribuye a una estrategia de fidelización que busca la identificación de los menores con el proyecto mediático. También las redes sociales forman parte de las estrategias multimedia. No obstante, los entrevistados no contemplan utilizar las redes

para las audiencias más jóvenes, pues no pueden acceder como usuarios hasta los 12 años. Por tanto, en caso de ser utilizadas, deberían dirigirse a los padres. Sin embargo, en la práctica esta directriz no se cumple, puesto que algunos programas dirigidos a los más pequeños, como *Els Bítors* o la propia La Colla, interpelean directamente a los menores a través de Twitter.

Por otro lado, algunos entrevistados coinciden en señalar que La Colla es un espacio seguro para los menores. Esta seguridad se presenta bajo la forma de tutela mediática, esto es, mediante mecanismos que permiten el control parental. Sin embargo, no se aprecia innovación tecnológica aplicada en esta área, pues los términos de seguridad apelados coinciden con los especificados por ley (recomendación por edades) o corresponden a concesión de permisos básicos (intrínsecos si los incorporan las propias aplicaciones de la entidad, o extrínsecos en los propios dispositivos de acceso).

La seguridad también se asimila, de forma explícita, al seguimiento de la carta de valores. Los responsables del proyecto entienden este documento como una guía condicionante y obligatoria para la producción propia y ajena, que no solo marca la toma de decisiones, sino que también responde como garantía indiscutible de calidad y seguridad para los contenidos que se exponen a la audiencia infantil.

Por último, cabe destacar que el valenciano, a pesar de ser uno de los pilares del servicio público de proximidad, aunque relevante en las entrevistas, no es de los temas más comentados. Sí se considera desde la dirección general y los diferentes responsables del departamento de contenidos y programación, desde donde también insisten en el multilingüismo. Así, el espacio de La Colla nació con contenidos en inglés y en valenciano, además de con contenidos doblados al valenciano. Sin embargo, llama la atención que los que están en inglés no incluyan la opción de subtítulos, ni tampoco el resto de contenidos. Algunos responsables desconocen el motivo y otros lo justifican porque el público que todavía no ha empezado la enseñanza primaria aún no ha aprendido a leer.

### *3.2.2. La asimilación de valores y de funciones para el público infantil*

De las entrevistas inducimos un protagonismo de la función educativa. El diseño de La Colla está encaminado a ejercer el servicio público a través de la combinación de programas con materiales educativos y la organización de eventos y de acciones vinculadas con los ámbitos del ocio, el conocimiento, la cultura, el aprendizaje de idiomas o la educación ciudadana.

Esta función educativa entronca con la social, vinculada estrechamente con las acciones emprendidas en colaboración con instituciones culturales y educativas, principalmente, con las que trabajar en la alfabetización mediática o en el empleo del audiovisual como metodología de aprendizaje, y ambas constituyen unas actuaciones clave para gestionar o evitar problemas que afectan a la sociedad (machismo) y más directamente a los jóvenes (*bullying*).

La función informativa se encuentra relegada en un plano secundario. Su manifestación más explícita dentro de la oferta programática se vincularía con

servicios informativos dirigidos especialmente a las audiencias infantiles. Sin embargo, los responsables de este servicio coinciden en que son contenidos planteados pero no abordables a corto plazo, y pensados para un público juvenil, lo que contraviene la directriz del libro de estilo, que sí piensa en el público infantil (CVMC, 2017a: 122).

#### 4. Discusión

El análisis realizado muestra cómo un medio de servicio público de nueva creación considera las audiencias infantiles como actores estratégicos para su desarrollo y pervivencia. El caso analizado avanza en la necesidad identificada por Fuenzalida (2015, 2017) de concebir a los niños y niñas como audiencias, esto es, como sujetos participantes de la conversación mediática. La responsabilidad social que debe procurar todo gobierno corporativo de los medios públicos (Ojer, 2011) se cumple aquí en relación con la audiencia infantil y con el diseño y la conceptualización del propio proyecto, que sin embargo se debilita en su aplicación práctica. Por ejemplo, el hecho de que el medio no presente una oferta multicanal televisiva le impide segmentar los contenidos por audiencia y, en consecuencia, limita la oferta de programas, aunque la opción de vídeo bajo demanda intenta suplir esta carencia. Otras carencias, como la ausencia de subtítulos y versiones originales en los productos doblados, restringen también la acción educativa del medio.

No obstante, el medio analizado cumple con la responsabilidad atribuida a los medios de servicio público (MSP) en relación con la creación y el fomento de contenidos infantiles (Stemers, 2017a, 2017b), a través de la elaboración *ad hoc* de una carta de valores asociados a las necesidades de estas audiencias (Aierbe y Oregui, 2016). En este sentido, los resultados permiten observar una predominancia de la función educativa, enfocada eso sí hacia el fomento de la lengua y hacia los valores sociales comúnmente asociados al ejercicio público de la comunicación.

De los resultados también destaca el relato consciente que el MSP analizado realiza del papel de liderazgo que estos medios están llamados a desempeñar en la era digital. En este sentido, su discurso insiste en la necesidad de formar a las audiencias infantiles en el conocimiento y el manejo de la tecnología y sus aplicaciones. No obstante, y a pesar de que este trabajo está limitado al estudio de la definición y del diseño del proyecto, se puede cuestionar la aplicabilidad de este diseño en el ejercicio mediático. Por ejemplo, tal y como se ha expuesto más arriba, la ausencia de subtítulos u opciones duales de doblaje no solo limitan el potencial de aprendizaje, sino que también contravienen la obligatoriedad de facilitar el acceso a públicos con discapacidad y limitan la supervisión de los padres y madres. El grado de cumplimiento de este diseño mediático es, sin duda, una línea de desarrollo posterior necesaria para el estudio del servicio público en relación con las audiencias infantiles.

Del mismo modo, la literatura indica que los MSP deben tender puentes de interacción con las audiencias, especialmente con las jóvenes (Cortesi y

Gasser, 2015). El caso analizado muestra una estrategia de fidelización asentada en las bases de la creación de comunidad a través de La Colla. Esta especie de club infantil se centra en el ejercicio de la función social, con la realización de actividades y acciones vinculadas a fomentar la cultura, el conocimiento y el ocio saludable. De nuevo identificamos aquí una línea de investigación necesaria para su desarrollo posterior, centrada en el análisis de las actuaciones desempeñadas por el medio.

## 5. Conclusiones

En conclusión, la investigación ha alcanzado los objetivos planteados. Se ha identificado la posición estratégica central de las audiencias infantiles para la ejecución de servicio público de la entidad. También se ha observado el tratamiento tecnológico vinculado a los espectadores y se han inducido las estrategias, los valores y las funciones activadas por la gestión del proyecto mediático.

Así, este estudio contribuye a realizar el debate sobre el papel de los medios de servicio público en el contexto de Internet, donde APM avanza en la conceptualización de las audiencias infantiles, al entenderlas no solo como personas en desarrollo, sino también como sujetos sociales activos. Por otra parte, el esfuerzo destinado al refuerzo de competencias tecnológicas y mediáticas es una de las principales características que le comprometen con el papel de liderazgo al que son llamados los medios públicos de comunicación, si bien se deben reforzar los parámetros de acceso y material básico y complementario al contenido audiovisual. Solo así se tendrá una base completa sobre la que empezar a experimentar con narrativas y experiencias envolventes que permitan a esta y a otras entidades ejercer las funciones de servicio público demandadas a un medio de estas características en la era digital.

## Referencias bibliográficas

- AIERBE-BARANDIARAN, A. y OREGUI-GONZÁLEZ, E. (2016). «Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil». *Comunicar*, 47. <<http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07>>
- ARMA, A. d' y LABIO, A. (2017). «Making a difference?: Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain». *International Journal of Digital Television*, 8 (2). <[https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183_1)>
- ASLAMA, M. (2015). «Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models». *Media Studies*, 6 (12). Recuperado de <<https://goo.gl/vE1YNm>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- BURRI, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for the Digital Present*. Londres y Nueva York: Routledge.
- CNMC (COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA) (2018). *La mitad de los hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago*. Recuperado de <<https://www.cnmc.es/prensa/Panel-Hogares-OTTs-20210528>> [Fecha de consulta: 28/05/2021].

- CORTESI, S. y GASSER, U. (2015). «Youth Online and News: A Phenomenological View on “Diversity”». *International Journal of Communication*, 9. Recuperado de <<https://goo.gl/BhBP3G>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- CVMC (CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ) (2017a). *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils*. Recuperado de <<https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2017/10/Carta-de-valors.pdf>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- (2017b). *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. Recuperado de <<https://www.cvmc.es/llibre-destil/>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- ENLI, G. (2013). «Defending Nordic Children against Disney: PBS Children's Channels in the Age of Globalization». *Nordicom Review*, 34 (1). <<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0044>>
- FRANQUET, R.; RIBES, X. y ZOPPEDU, M. (2012). «La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción *cross-media*: El caso de la televisión pública italiana». *Cuadernos.info*, 31. <<https://doi.org/10.7764/cdi.31.438>>
- FUENZALIDA, V. (2015). «Televisión pública y cambio digital: Tecnología TV-Audiencias-Formatos». *Punto Cero*, 30. Recuperado de <<https://goo.gl/yFrWwQ>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- (2017). *La nueva televisión infantil*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- HOFFMAN, C.P.; LUTZ, C.; MECKEL, M. y RANZINI, G. (2015). «Public Service Media in the Digital Age. Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age». *International Journal of Communication*, 9. Recuperado de <<https://goo.gl/oWhw18>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2015). «El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español». *El Profesional de la Información*, 24 (6). <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>>
- JAKUBOWICZ, K. (2004). «A square peg in a round hole: The EU's policy on public service broadcasting». En: BONDEBJERG, I. y GOLDING, P. (eds.). *European culture and the media*. Bristol: Intellect, 277-301.
- KORBIEL, I. y SARIKAKIS, K. (2017). «Between two (In)competencies: A critical view on media ownership regulation in the EU». *International Journal of Media and Cultural Politics*, 13 (1).
- MEDINA, M. y OJER, T. (2011). «La transformación de las televisiones públicas en servicio digitales en la BBC y RTVE». *Comunicar*, 18 (36). <<https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>>
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. e IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2019). «¿Quién controlará la comunicación?: El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>>
- MOE, H. (2008). «Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services: A Comparative Analysis». *Television & New Media*, 9. <<https://doi.org/10.1177/1527476407307231>>
- OJER, T. (2011). «El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: El caso de RTVE». *Anàlisi*, 43.
- POTTER, A. (2021). «Globalising the local in children's television of the post-network era: How Disney+ and BBC Studios helped bluey the Australian cattle dog jump the national fence». *International Journal of Cultural Studies*, 24 (2).

- POTTER, A. y STEEMERS, J. (2019). «Transforming Markets for Children's Television Industries». En: SHIMPACH, S. (ed.). *The Routledge Companion to Global Television*. Nueva York: Routledge.
- REDVALL, E. N. y CHRISTENSEN, K. B. (2021). «Co-creating content with children to avoid 'Uncle Swag': Strategies for producing public service television drama for tweens and teens at the Danish children's channel DR Ultra». *Critical Studies in Television*, 16 (29).  
<<https://doi.org/10.1177/17496020211005999>>
- STEEMERS, J. (2017a). «International perspectives on the funding of public service media content for children». *Media International Australia*, 163 (1).  
<<https://doi.org/10.1177/1329878X17693934>>
- (2017b). «Public service broadcasting, children's television, and market failure: The Case of the United Kingdom». *JMM International Journal of Media Management*, 19 (4).  
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402182>>
- STEEMERS, J. y ARMA, A. d' (2012). «Evaluating and Regulating the Role of Public Broadcasters in the Children's Media Ecology: The Case of Home-grown Television Content». *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8 (1).  
<[https://doi.org/10.1386/macp.8.1.67\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.8.1.67_1)>
- STORSUL, T. y SYVERTSEN, T. (2007). «The Impact of Convergence on European Television Policy». *Convergence: The International Journal of Research in to New Media Technologies*, 13 (3).  
<<https://doi.org/10.1177/1354856507079177>>
- SYVERTSEN, T. (2003). «Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization». *Television & New Media*, 2, 155-175.
- SYVERTSEN, T. y ASLAMA, M. (2007). «Public Service Broadcasting and New Technologies: Marginalization or Re-Monopolization?». En: BENS, E. de (ed.). *Media Between Culture and Commerce*. Brighton: IntellectBooks.
- TRACEY, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service*. Oxford: Oxford University Press.
- VOLKMER, I. (2015). «Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology». *openDemocracy*. Recuperado de <<https://cutt.ly/CdEALZB>> [Fecha de consulta: 02/08/2020].
- WALZER, A. y RETIS, J. (2008). «Modelos de servicio público en Europa: Análisis comparativo de TVE y BBC». *Comunicar*, 31 (16).  
<<https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>>
- YIN, K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Londres: SAGE Publications.

# Estrategias discursivas para la espectacularización: miradas sobre la Gran Recesión en los premios World Press Photo\*

Marta Martín-Núñez  
Maria Soler-Campillo  
Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I

mnunez@uji.es

solerm@uji.es

marzal@uji.es



Fecha de presentación: abril de 2021

Fecha de aceptación: abril de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** MARTÍN-NÚÑEZ, M.; SOLER-CAMPILLO, M. y MARZAL-FELICI, J. (2022). «Estrategias discursivas para la espectacularización: miradas sobre la Gran Recesión en los premios World Press Photo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 171-191. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3437>>

## Resumen

Este artículo analiza las fotografías premiadas en los premios World Press Photo entre 2008 y 2013 sobre la crisis financiera de 2008. Nuestros objetivos se centran en analizar la incidencia de este tema en el concurso; en examinar la representación que se realiza de este tema a nivel formal y discursivo, y en observar las diferencias en la representación que se producen cuando entra en juego la narrativa fotográfica, a partir del análisis de las dos modalidades diferentes que ofrece el concurso: la fotografía individual (*single*) y la serie (*story*). Los resultados constatan una baja incidencia de este tema en el concurso, un predominio de la concepción de la representación como espectáculo, especialmente en las imágenes individuales frente a las series, que consiguen activar a través de mecanismos narrativos una lectura más reflexiva de las imágenes.

**Palabras clave:** World Press Photo; fotografía; fotoperiodismo; análisis del discurso; crisis financiera

\* El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación *Estrategias discursivas de diseno en las prácticas documentales españolas contemporáneas* (DOESCO) (código UJI-B2021-32), bajo la dirección de Javier Marzal Felici y Marta Martín Núñez, financiado por la Universitat Jaume I a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la UJI para el periodo 2022-2024. Grupo de Investigación I.T.A.C.A.-UJI, <<http://www.culturavisual.uji.es>>.

**Resum.** *Estratègies discursives per a l'espectacularització: mirades sobre la Gran Recessió en els premis World Press Photo*

Aquest article analitza les fotografies premiades en els World Press Photo entre 2008 i 2013 sobre la crisi financera de 2008. Els nostres objectius se centren a analitzar la incidència d'aquest tema en el concurs, a examinar la representació que es realitza d'aquest tema formalment i discursivament, i a observar les diferències en la representació que es produeixen quan entra en joc la narrativa fotogràfica a partir de l'anàlisi de les dues modalitats diferents que ofereix el concurs, la fotografia individual (*single*) i la sèrie (*story*). Els resultats constaten una baixa incidència d'aquest tema en el concurs y un predomini de la concepció de la representació com a espectacle, especialment en les imatges individuals enfront de les sèries, que aconseguen activar, a través de mecanismes narratius, una lectura més reflexiva de les imatges.

**Paraules clau:** World Press Photo; fotografia; fotoperiodisme; anàlisi del discurs; crisi financera

**Abstract.** *Discursive Strategies for Spectacularization: Views on the Great Recession in the World Press Photo Awards*

This article analyses winning photographs on the 2008 financial crisis at the World Press Photo (WPP) Contest between 2008 and 2013. Our aim is to analyse the presence of this issue in the contest itself; its depiction in formal and discursive terms; and the differences in how it is depicted when a photographic narrative is involved, based on an analysis of two different classifications established by the WPP contest: the individual photograph ("single pictures") and the series ("stories"). The results show a low incidence of this issue in the contest, and a predominance of the idea of representation as spectacle, especially in the single pictures rather than the stories, which succeed in employing narrative strategies to elicit a more reflective reading of the images.

**Keywords:** World Press Photo; photography; photojournalism; discourse analysis; financial crisis

## 1. Introducció

En la sociedad del «giro pictórico», donde ha emergido la «hegemonía de lo visible» (Mitchell, 2005), el fotoperiodismo constituye uno de los productos visuales más accesibles y consumidos, pero es paradójico que se encuentre en una delicada posición por su cada vez más problemático encaje en los medios de comunicación tradicionales, las consecuencias de la era de la superproducción de imágenes o la crisis de credibilidad de la fotografía. En este contexto, creemos que el fotoperiodismo hegemónico está derivando en una cierta espectacularización de lo real, especialmente impulsado por el imaginario que construyen algunos concursos internacionales con las fotografías que premian. Los festivales de fotoperiodismo se han convertido en escaparates para llamar la atención sobre las coberturas informativas de los acontecimientos noticiosos, contribuyendo además a multiplicar el prestigio de los galardonados y dar difusión a su trabajo profesional.

Esta investigación propone analizar las fotografías relacionadas con la crisis financiera de 2008 galardonadas en el World Press Photo (WPP) entre las ediciones de 2009 y 2013, los cinco años inmediatamente posteriores a su desencadenamiento y durante los cuales sus consecuencias fueron más visibles. Las consecuencias de esta Gran Recesión han resonado durante casi una década a nivel mundial, con una incidencia especial en Europa Occidental y en Estados Unidos, llevando los niveles de pobreza a límites insospechados (OECD, 2018) por las políticas de austeridad aplicadas. Nuestros objetivos se centran en analizar la incidencia de este tema en el concurso; en examinar la representación que se realiza de este tema a nivel formal y discursivo, y en analizar las diferencias en la representación que se producen cuando entra en juego la narrativa fotográfica, a partir del análisis de las dos modalidades diferentes que ofrece el concurso: la fotografía individual (*single*) y la serie (*story*). Los resultados del análisis sobre las características de la representación visual de la crisis económica creemos, además, que pueden ser extrapolables a otras crisis que compartan características en cuanto a causas estructurales complejas y amplia repercusión internacional y, al mismo tiempo, pueden ser interesantes para contraponerlas a la representación visual de otras crisis, como la generada por la pandemia mundial provocada por la COVID-19 o por conflictos bélicos como la guerra de Ucrania de 2022, con causas muy localizadas y motivos icónicos muy reconocibles.

La investigación se centra en el WPP, fundado en 1955 en Ámsterdam, como uno de los premios más influyentes por su enorme repercusión internacional. Cada año los ganadores se eligen entre miles de participantes —en el WPP 2009, primer año analizado, compitieron 96.268 fotografías de 5.508 fotógrafos de 124 países— y cada categoría del concurso recibe tres premios en las dos modalidades (individual y serie), que después se reúnen en una exposición itinerante que visitan más de cuatro millones de personas de 45 países, acompañada de una publicación con una tirada de 30.000 ejemplares. El archivo en la web recibe tres millones de visitas anuales. Algunos estudios previos (Andén-Papadopoulos, 2000; Greenwood, 2012) examinan las fórmulas que permiten obtener imágenes ganadoras en estos certámenes o los temas más recurrentes entre los premiados (Kim y Smith, 2005; Greenwood y Smith, 2007), y estudios recientes también demuestran cómo la fidelidad a un determinado discurso visual está por encima de la libertad creativa de los reporteros y su adaptación al contexto (Blanco Pérez, 2022). Con estos antecedentes, nuestro interés se centra en identificar los recursos visuales empleados en las imágenes ganadoras que espectacularizan lo real. Toda fotografía expresa un *punto de vista*, una mirada de la instancia enunciativa<sup>1</sup>, que está cargada siempre de ideología, porque «la fotografía consiste en transformar lo

1. La instancia enunciativa es «aquella que toma las riendas de las posibilidades y potencialidades discursivas de un enunciado. Nos referimos a una figura ideal que se despliega en el texto como la encargada del proceso de su construcción significativa» (Gómez Tarín y Marzal, 2015: 134).

real en *un* real fotográfico» (Rouillé, 2017: 174). Precisamente, esta es una de las cuestiones que más nos interesan: tratar de elucidar *qué expresan las fotografías, en qué posición colocan al espectador, cómo construyen su significado y, en definitiva, qué quieren de nosotros*, en términos de Mitchell (2005).

## 2. La espectacularización de la imagen fotoperiodística

El periodismo se encuentra en un momento de profundas transformaciones que exige que se repense como profesión (Deuzee y Witschge, 2018). Actualmente existe una eclosión de nuevos formatos y soportes que requieren nuevas habilidades y formas de trabajar (Ritchin, 2013: 145), mientras decae el modelo de negocio tradicional basado en la venta de ejemplares impresos y publicidad, y avanza una crisis de credibilidad en la que el control político de la información periodística es habitual, constante y sistemático (Casero-Ripollés, 2009). En la era de la «postfotografía» (Fontcuberta, 2016), que ha puesto en evidencia la poca fiabilidad de la fotografía (Taylor, 2000; Åker, 2012) como imagen de la verdad y ha propiciado fenómenos como el fotoperiodismo ciudadano (Andén-Papadopoulos y Pantti, 2011) y la fotografía *amateur* en los medios (Becker, 2015), el fotoperiodismo también se encuentra en un momento de transformación. Es paradójico cómo en un contexto donde la imagen es central en los procesos comunicativos y se ha demostrado que las imágenes profesionales capturan más elementos que las de no profesionales —emoción, acción, conflicto o atractivo gráfico— (Mortensen y Gade, 2018), el lugar del fotoperiodista profesional nunca antes ha estado tan potencialmente amenazado como lo está en la era digital (Lavín de las Heras y Römer Pieretti, 2015; Hadland et al., 2016).

En este contexto convulso, las fotografías premiadas en certámenes como el WPP, por su amplia repercusión mundial, señalan un modo determinado de hacer fotoperiodismo y legitiman una forma de mirar: suponen un capital que ayuda a dar forma a los límites y a las definiciones del campo (Jenkins y Volz, 2018). También, para un fotógrafo, ganar un certamen de fotoperiodismo supone un hito en su carrera que le otorga notoriedad y prestigio. Los fotógrafos (o editores) envían las que perciben como sus mejores fotografías (Greenwood, 2012), que suelen ser las más complejas, en las que utilizan estrategias híbridas con formas artísticas para generar imágenes más potentes y bellas a través de elecciones de composición y otros criterios artísticos (Veneti, 2017). Investigaciones previas han observado cómo en los concursos conviven lo que se conoce como la «convencionalización del fotoperiodismo» (Greenwood y Smith, 2009), especialmente referente a los temas, con elementos que les confieren ciertos giros novedosos al contenido o a la estética que las haga destacar (Mendelson, 2009). Entre la convencionalización y la novedad, ¿cómo podemos entender la espectacularización de lo real?

Más allá de la concepción de la «sociedad del espectáculo» de Debord (1967), que remite a una *Weltanschauung*, una visión de mundo que ha llegado a objetivarse, a «una estética en la que la proliferación de imágenes, de

géneros recombinados y duplicados augura el desplazamiento (la dilución) del significado y de lo simbólico», y entendida como una preocupación estética formal, la fotografía necesita también de motivos visuales o *tropos* que reproduzcan una cierta familiaridad para apelar a las emociones del espectador. Zarzycka y Kleppe (2013) identifican cuatro tropos: 1) presencia del cuerpo —gestos y expresiones dramáticas en plano medio o corto—, 2) reconocimiento —conexiones intertextuales con el imaginario occidental visual y literario—, 3) poder afectivo —al provocar en las audiencias respuestas emocionales, bien de rabia, tristeza y compasión, miedo y *shock* o vergüenza— y 4) accesibilidad simbólica —al representar los grandes acontecimientos, a menudo subsumida por las condiciones ideológicas genéricas y simplificadas del significado. Los tropos pueden ser, por tanto, una forma de expresión usada para transmitir el significado o aumentar el efecto discursivo y se revela como necesario para lo espectacular.

Frente a la fuerza y la pregnancia de la fotografía única, cabe plantearse también qué tipo de narrativas se articulan en un reportaje fotográfico (Berger y Mohr, 1982), entendido como una serie de fotografías que profundizan en un tema. La secuencia fotográfica, tanto en formas narrativas causales como elípticas o acumulativas, permite escapar de los límites que marca el encuadre único y diluir el paradigma del momento decisivo carterbresoniano que se espera de la fotografía cuando opera sola (Baetens, 1995). Las *photostories* no solo permiten abordar un tema de forma más extensa—y, generalmente, más profunda—, sino que también permiten trabajar con los espacios y/o con los tiempos elididos entre las fotografías, creando una sintaxis visual más compleja que favorecen la reflexión.

En este recorrido no podemos obviar tampoco los principales debates éticos que acompañan al ejercicio del fotoperiodismo, especialmente si lo consideramos desde la perspectiva del contrato civil de la fotografía (Azoulay, 2008), que diluye el concepto tradicional de propiedad y autoría para incorporar también el peso ideológico del dispositivo y, especialmente, del sujeto representado y del espectador. En este sentido, Azoulay denuncia que, mientras el fotógrafo gana fama y premios y queda protegido por contratos y acuerdos, el individuo fotografiado es abandonado, cuando habitualmente la importancia de una fotografía surge de este (2008: 102). Es especialmente sensible el caso de la representación del dolor y el horror. No hay duda de que el hecho de que existan estas imágenes pone la noticia en el foco (Taylor, 2000), pero frente a esta posición cortoplacista debemos cuestionar también el impacto a largo plazo de su poder transformador, por la «anestesia» que produce una sobreexposición a este tipo de imágenes, debate ya introducido por Sontag en 1973 (2010a). Aunque ella misma lo cuestionó después: «ya no estoy tan segura. ¿Cuál es la prueba de que el impacto de las fotografías se atenúa, de que nuestra cultura de espectador neutraliza la fuerza moral de las fotografías de atrocidades?» (Sontag, 2010b: 90), y ha sido discutido recientemente por otros investigadores (Campbell, 2014; Weikmann y Powell, 2019) para explicar las respuestas de empatía, protesta, *voyeurismo* o apatía en los espectadores ante el sufrimiento distante.

### 3. Metodología

El diseño de la investigación se ha realizado en tres fases, que abordan los tres objetivos planteados. En la primera fase se han analizados cinco ediciones del WPP (2009-2013), que suman 181 proyectos. Se han estudiado las categorías de temática transversal (*cuestiones contemporáneas, vida diaria, noticias generales, personas en las noticias, retratos y actualidad*), omitiendo las de temáticas específicas (*naturaleza, arte y entretenimiento y deportes*), que quedaban fuera de nuestro interés. Las fotografías galardonadas como *Fotografía del año* han sido contabilizadas dos veces, una en su categoría original y otra en la categoría estrella. En esta primera fase se han identificado los focos temáticos representados en el concurso (tabla 1), clasificados en 17 categorías a partir de las 8 utilizadas por Del Campo y Spinelli (2017).

**Tabla 1.** Distribución temática de los proyectos premiados en el World Press Photo (2009-2013)

Conflicto / temática	Número de proyectos premiados que representan esos temas			Temas vinculados a la crisis económica
	Individual	Serie	Total	
Agravios al género femenino	6	4	10	
Celebridades*	4	3	7	
Conflicto armado presente	15	6	21	
Conflicto étnico / nacional	5	6	11	
Desastres naturales*	9	10	19	
Emigración / refugiados	4	1	5	
Enfermedad y diversidad*	3	8	11	
Memoria histórica	0	1	1	
Metadiscurso*	0	2	2	
Minorías*	1	3	4	
Pobreza*	7	7	14	8
Postconflicto*	6	5	11	
Protesta contra el poder establecido*	11	7	18	3
Tradiciones*	2	3	5	
Tragedias*	4	2	6	1
Vida diaria	12	9	21	1
Violencia y crimen*	5	10	15	1

Nota: Las categorías marcadas con asterisco son las que hemos añadido al listado original de Del Campo y Spinelli (2017).

Fuente: elaboración propia.

Los proyectos que abordan la crisis económica de 2008, de causas y consecuencias complejas, salpica diferentes ejes temáticos: *pobreza; protesta contra el poder establecido; tragedias; vida diaria, y violencia y crimen*. La tabla 2 muestra el detalle de los 14 proyectos de 181 (un 7,7%) que tratan cuestiones vinculadas a la crisis.

**Tabla 2.** Proyectos premiados en el World Press Photo (2009-2013) relacionados con la crisis económica de 2008

Año	Categoría del concurso	I/S*	Autor/a	Descripción del proyecto	Categoría temática
2009	Contemporary issues	S	Carlos Cazalis	Homeless people in Sao Paulo	Pobreza
2009	Contemporary issues	S	Massimo Siragusa	Fondo Fucile slum	Pobreza
2009	Daily life	S	Brenda Ann Kenneally	Daily life of a single mother with seven children	Pobreza
2009	Daily life	S	Anthony Suau	Financial crisis, causes and consequences	Pobreza
2009	Photo of the year	I	Anthony Suau	Eviction due to financial crisis	Pobreza
2009	General news	I	Luiz Vasconcelos	Resistance agains eviction	Protesta contra el poder establecido
2010	Contemporary issues	I	Pierre-Olivier Deschamps	Homeless people in Paris	Pobreza
2011	Daily life	I	Malte Jäger	Couchsurfers in New York	Vida diaria
2012	People in the news	I	Tomasz Lazar	A protester is arrested during demonstrations in New York.	Protesta contra el poder establecido
2012	People in the news	S	John Moore	Evicted	Pobreza
2013	Contemporary issues	I	Emilio Morenatti	Barcelona Demonstrations	Protesta contra el poder establecido
2013	Observed portraits	I	Nemanja Pančić	Little Survivor	Tragedia
2013	General news	S	Paolo Pellegrin	Crime at rhe Crescent, downtown Rochester, New York State	Violencia y crimen
2013	Daily life	I	Jacob Ehrbahn	A man at a Dining Hall at Ohio	Pobreza

\* I = fotografías individuales (*singles*); S = series (*stories*).

Fuente: elaboración propia.

A partir de los proyectos galardonados vinculados con la crisis económica, hemos seleccionado cuatro fotografías individuales y cuatro series para proceder con el análisis textual de la segunda y de la tercera fase. Los casos elegidos son casos paradigmáticos que permiten observar a nivel cualitativo los mecanismos de significación que se ponen en juego en la representación de la crisis enfatizando especialmente las temáticas de *pobreza* y *protesta contra el poder establecido*, que son las dos más recurrentes, como muestra la tabla 1. Como fotografías individuales hemos seleccionado la de Anthony Suau (2009), Tomasz Lazar (2012), Jacob Ehrbahn (2013) y Emilio Morenatti (2013). Como series, hemos seleccionado la de Carlos Cazalis (2009), Brenda Ann Kenneally (2009), Anthony Suau (2009) y John Moore (2009). Para el análisis de las fotografías individuales hemos seguido la propuesta metodológica de Marzal (2007), de inspiración semiótica (Barthes, 1989), de análisis de cuatro niveles de estudio: contextual, morfológico, compositivo y enunciativo.

vo. Para el análisis del diseño narrativo de las series de fotografías, abordaremos los análisis espacial, temporal y estructural de las secuencias.

El hecho de que la investigación solo atienda a cinco ediciones de un único concurso para el análisis cuantitativo y a ocho casos (cuatro fotografías individuales y cuatro series) para el análisis cualitativo establece ciertas limitaciones en cuanto a la representatividad de los resultados pero, al mismo tiempo, nos permite concretar el estudio en un contexto, en unos motivos visuales y en una cultura fotoperiodística determinada, alcanzando un conocimiento profundo y riguroso sobre ella. Como indican Salvadó et al. (2020: 181), «el motivo constituye un espacio de análisis privilegiado para la condición esencial bajo la que las imágenes —su relación con el poder, la soberanía y los regímenes de visualidad contemporáneos— aparecen bajo el enfoque de los estudios iconográficos».

## 4. Resultados

### 4.1. *El conflicto como eje temático del concurso*

La primera fase del análisis nos muestra algunas conclusiones relevantes sobre el foco del interés temático del concurso y la representación de la crisis. En primer lugar, destacamos el bajo número de proyectos vinculados directamente con la crisis financiera mundial de 2008: solo un 7,8% ( $N = 14$ ) de los proyectos han abordado esta problemática. La mayor parte de ellos se representan desde la *pobreza* (un 57%,  $N = 8$ ) y, en menor medida, desde la *protesta contra el poder establecido* (un 21,4%,  $N = 3$ ), siendo muy anecdóticos los tratamientos desde la *tragedia*, la *vida diaria* o la *violencia y el crimen* (un 7,1%,  $N = 1$  cada uno). Además, casi la mitad de estos proyectos (un 42,9%,  $N = 6$ ) se concentran en la primera edición analizada, la de 2009, justo tras el estallido de la crisis en 2008, y los demás quedaron repartidos en las cuatro ediciones restantes.

Respecto a las temáticas generales, es notorio el modo cómo los resultados muestran una predominancia de los temas vinculados al conflicto o a la guerra (*conflicto armado presente*, *conflicto étnico/nacional*, *postconflicto* y *memoria histórica*) (un 24,3%,  $N = 44$ ). Estos resultados están en la línea de otras investigaciones realizadas que concluyen que más de dos tercios de las fotografías ganadoras de los Premios Pulitzer se dedican a la guerra o al conflicto (Kim y Smith, 2005) y ocurre también, aunque en menor medida, en los premios Picture of the Year (POYi) (Greenwood y Smith, 2007). Los temas relacionados con el conflicto violento suman un 59,1% de los proyectos ( $N = 110$ ), lo que muestra que es el eje temático principal que articula la mayor parte de los proyectos fotográficos premiados en el certamen. Estos temas se materializan habitualmente en imágenes climáticas basadas en el espectáculo visual, capaz de mover el ánimo a partir del dolor.

Frente a estos temas de máxima urgencia y casi siempre situados lejos de Occidente, existen otros de carácter estructural, con una representación visual menos espectacular, o más difícilmente traducibles a imágenes impactantes

que solo sumarían un tercio de la atención (un 33,1%,  $N = 60$ ), mientras que otras categorías en torno a temáticas más *amables* tan solo alcanzarían un 7,8% ( $N = 14$ ). Esta distribución puede explicar que temas vinculados a la crisis económica que aquí nos ocupa, compleja en sus causas —en muchos casos, invisibles— y en sus consecuencias —muy diseminadas geográficamente y temporalmente—, hacen difícil su encuadre y su captura fotográfica, por lo que resulta complicado realizar su traducción visual y, como consecuencia, recibe una menor atención.

#### 4.2. El encuadre al servicio del espectáculo

La segunda fase de la investigación ha consistido en el análisis discursivo de cuatro fotografías individuales. Las fotografías seleccionadas muestran distintos aspectos de la crisis económica, como un desahucio violento (Suau, figura 1), una protestante detenida (Lazar, figura 2), la realidad diaria de un comedor social (Ehrbahn, figura 3) y la violencia de las manifestaciones (Morenatti, figura 4). El análisis de estas fotografías nos ha permitido identificar rasgos comunes que nos revelan ciertas estructuras internas que fijan el encuadre, lo organizan compositivamente, articulan su espacio y su tiempo y ocultan la enunciación para potenciar un discurso centrado en el espectáculo visual.

**Figura 1.** Anthony Suau. Cleveland, 2008



**Figura 2.** Tomasz Lazar. Nueva York, 2011



**Figura 3.** Jacob Ehrbahn. *At the Dining Hall*, Youngstown, 2012



**Figura 4.** Emilio Morenatti. *Manifestación en Barcelona*, Barcelona, 2012



Todas las fotografías analizadas están centradas en un personaje único que se convierte en el centro de atención y con el que se produce una identificación inmediata con el espectador. De hecho, este ha sido un patrón recurrente que ha roto la foto de Amber Bracken en 2022 al ser la primera fotografía ganadora en la historia del certamen en la que no aparece una persona en la imagen. Los personajes están constantemente en momentos de máxima tensión: la captura siempre se produce en instantes climáticos, lo que es especialmente evidente en la fotografía de Lazar, pero también en las de Morenatti y Suau. El hecho de que solo exista un personaje protagonista en el encuadre facilita el proceso de identificación, especialmente cuando los reconocemos como víctimas, algo que queda patente de forma inmediata en las fotografías de Laza, Ehrbahn y Morenatti, que refuerzan la identificación con el débil y el vulnerable contra el poderoso. Un estudio de Small y Loewenstein (2003) señala cómo un solo individuo es percibido como una unidad psicológica coherente frente a un grupo y, por tanto, es más fácilmente identificable como víctima. Se cumplen así dos de los tropos visuales citados antes: presencia del cuerpo y poder afectivo.

En este sentido, la fotografía de Suau quizá supone una excepción, porque el personaje principal es un policía. Esta fotografía visibiliza el poder coercitivo frente *al que no cumple*, el que *ha vivido por encima de sus posibilidades*, criminalizando la pobreza, una idea que ha ido cuestionándose a medida que avanzaba la crisis. Sin embargo, esta fotografía, de forma aislada a su contexto —pertenece a una serie más amplia que analizaremos más adelante— y sin el pie de foto, no ofrece al espectador un contexto visual suficiente para posicionarse en contra de la ley, ya que el policía, aparentemente, no ejerce el poder contra nadie (al menos que quede patente en el encuadre), como sí ocurre en la foto de Lazar, por lo que resulta familiar la identificación con la ley también en este caso.

En términos generales, todas las fotografías se organizan en formas de tensión compositiva que generan focos de atracción visual e, independientemente de si el lugar donde fueron tomadas es interior o exterior, estas coinciden en representar un espacio siempre cerrado, angustioso y claustrofóbico, que es especialmente evidente en el caso de las imágenes de Lazar y Morenatti. Quizá la excepción es la fotografía de Ehrbahn, organizada en torno a un equilibrio dinámico. No obstante, el personaje también funciona como el punto de mayor atracción visual, que queda compensado por la presencia de la gran bandera estadounidense, muy presente en el imaginario colectivo de los EE. UU. y que nos remite a la irónica mirada que despliega Robert Frank en *The Americans* (1958).

Todas las fotografías analizadas siguen el principio del instante decisivo de Cartier-Bresson (2014): capturan un momento único en el que en una fracción de segundo se produce un reconocimiento simultáneo del significado de un hecho y la organización rigurosa de las formas que expresan ese hecho. Esto sigue la línea de los resultados de estudios previos sobre la valoración de los jueces de los concursos (Lough, 2021), que establecen como los

factores más importantes a la hora de premiar las imágenes la identificación de un *momento narrativo* y la *emoción*. A través de la captura de esa instantaneidad, dichas fotografías aspiran a erigirse como imágenes atemporales que representan un colectivo, un momento histórico. Aspiran a trascender su propia situación para convertirse en los símbolos de una crisis, alcanzando de este modo el tercer tropo: accesibilidad simbólica. Por ello, las fotografías analizadas despliegan una representación verosímil de la realidad basada en el modelo de transparencia enunciativa, en el que hay una ocultación deliberada de las huellas enunciativas. Todas las fotografías comparten un punto de vista naturalizado sobre el sujeto que no evidencia una mirada ajena. Ningún sujeto mira a cámara directamente, por lo que se genera la impresión de que la escena ocurre sin que haya alguien mirando y apuntando su cámara hacia ellos, lo que contribuye al borrado de las huellas de la enunciación. Esto es especialmente interesante en la fotografía de Suau, ya que el hecho de que el policía no mire a cámara —cuando el retratista no ha podido estar ahí sin su permiso— parece borrar la presencia del fotógrafo y coloca al espectador como un *voyeur* modélico. Este modo de representación se ancla en la tradición del documentalismo de la Farm Security Administration, que registró los efectos de la Gran Depresión del 29 en Estados Unidos (Parejo, 2016). Este modo de representación permite el cuarto tropo, al generar reconocimiento a partir de las conexiones intertextuales.

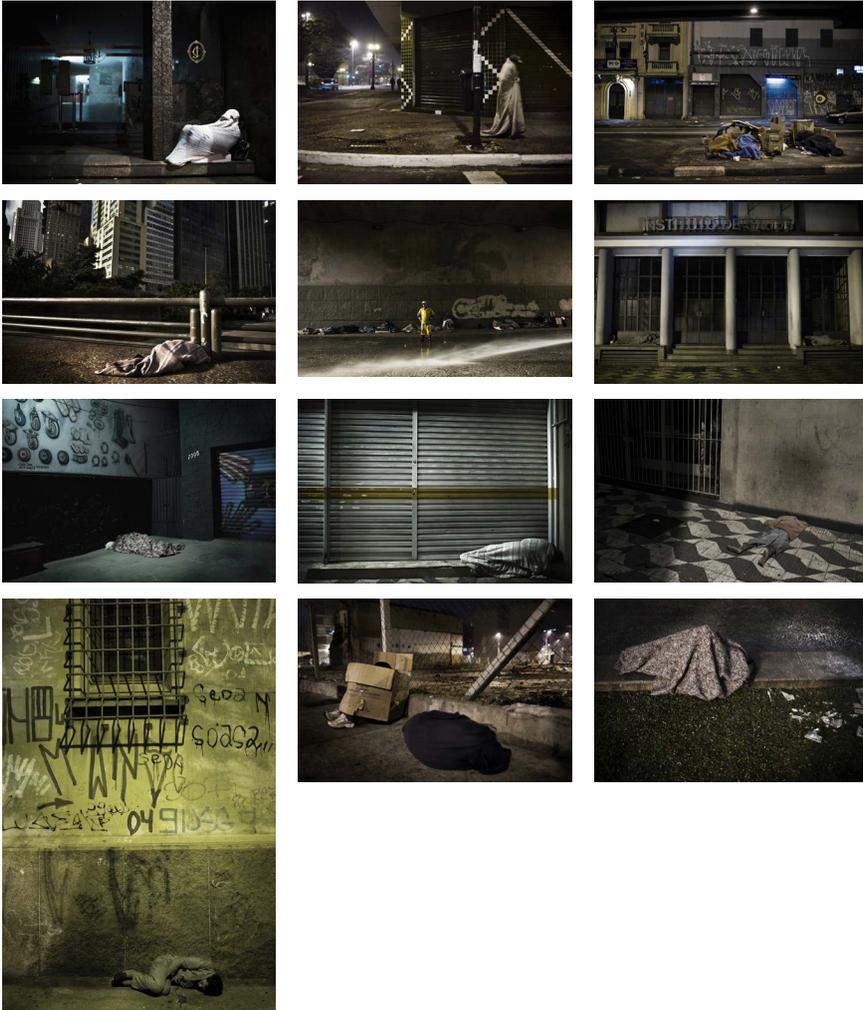
#### 4.3. *La serie como relato que activa la reflexión*

Frente al análisis de las fotografías individuales, la tercera fase del examen ha consistido en estudiar las series ganadoras para ejercer un contrapunto narrativo a la construcción de las imágenes individuales. De las cuatro series analizadas, dos están directamente relacionadas con el estallido de la crisis económica (Suau, 2009, figura 7) y los desahucios (Moore, 2012, figura 8) y dos están vinculadas de forma indirecta, a partir de la expresión de la pobreza en el núcleo familiar (Kenneally, 2009, figura 6) y su forma extrema de exclusión social en la ciudad (Cazalis, 2009, figura 5).

Las series analizadas se centran siempre en un grupo de protagonistas, en ningún caso se focalizan sobre uno solo. La serie de Kenneally trata sobre una familia, cuyos miembros reaparecen en las fotografías creando un protagonismo coral. Los proyectos de Cazalis y Moore se fijan en distintos casos que se repiten, mostrando diferentes protagonistas. En el caso de la serie de Suau, también intervienen diferentes personajes, sin estar focalizada en ninguno en concreto. Esta diversidad facilita que el lector adquiera una comprensión más compleja de las problemáticas expuestas, lo que le permite seguir un proceso de reflexión sobre cada situación que está más alejado de la identificación emocional con un solo personaje.

Este proceso de reflexión se ve favorecido por el hecho de que todas las series incluyen imágenes en las que las personas no son las protagonistas, lo que da cabida a otro tipo de representación más pausada —especialmente a

**Figura 5.** Carlos Cazalis, 2009. *Over 10,000 people in the metropolis São Paulo are homeless*



través del paisaje— facilita la huida de la tensión visual y articula momentos de equilibrio (figura 9). A modo de catálisis barthesianas (Barthes, 1968), estas imágenes son las que dan un respiro a la acción y permiten construir espacios para la reflexión. También permiten construir una espacialidad más compleja, ya que cada fotografía nos muestra una porción de un universo visual fragmentado, que va desde la reconstrucción de una ciudad como Sao Paulo (Cazalis, 2009) hasta los espacios cotidianos de la familia Jarron (Ken-

**Figura 6.** Brenda Ann Kenneally, 2009. *Diana Jarron is a single mother with seven children*

neally), el derrumbe del poder financiero y sus consecuencias (Suau) o las diferentes casas desahuciadas (Moore).

Del mismo modo, la noción de instante decisivo, tan importante en la fotografía individual, queda diluida entre las imágenes de la secuencia (Liebman, 2011), lo que genera una nueva dimensión temporal que abarca un relato más amplio y que contribuye a crear un concepto de temporalidad vinculado a la narración elíptica. En este sentido, podemos observar cómo se articulan distintas estructuras narrativas. Por una parte, las de los proyectos de Suau y Kenneally obedecen a un relato clásico. La serie de Suau presenta relaciones causales con una estructura circular que finaliza a las puertas de la bolsa, lugar donde comienza el relato. La serie de Kenneally nos presenta los personajes para desarrollar después su vida cotidiana a lo largo de un día. Por el contrario, las series de Cazalis y Moore se basan en la acumulación de casos. Una sola de estas imágenes es una anécdota y puede carecer de fuerza, pero la repetición de once sintecho que se acurrucan en distintos rincones de una ciudad carga la serie de potencia. Del mismo modo, la acumulación de deta-

**Figura 7.** Anthony Suau, 2009. *The financial crisis*



lles y situaciones vividas en distintos desahucios genera una cohesión narrativa muy potente en la serie de Moore y da cuenta de la complejidad y de la profundidad de la situación.

No obstante, las series también recurren a la transparencia enunciativa como código fotoperiodístico paradigmático. Incluso, al mostrar distintos puntos de vista, emerge una omnisciencia que nos permite acceder como espectadores a unos universos a los que no tendríamos acceso de otro modo para el disfrute de la mirada.

Figura 8. John Moore, 2012. *Evicted*



**Figura 9.** Imágenes de las series analizadas que huyen de la tensión compositiva. Kenneally, 2009; Suau, 2009; Moore, 2012



## 5. Conclusiones: el análisis de la fotografía en la sociedad del espectáculo

El análisis de los proyectos fotográficos premiados en el certamen WPP en las cinco ediciones posteriores al estallido de la crisis económica de 2008 (2009-2013) sobre esta temática y sus consecuencias nos muestra una baja incidencia en el concurso: solo un 7,7% de los proyectos analizados aborda esta cuestión, y además se dispersan en diferentes ejes temáticos, como *pobreza; protesta contra el poder establecido; tragedias; vida diaria, y violencia y crimen*. Además, es notable cómo casi la mitad de estos proyectos se concentran en la primera edición analizada: 2009. La predominancia en el concurso de los temas vinculados al conflicto violento y traumático que se materializan habitualmente en imágenes climáticas basadas en el espectáculo visual nos permite explicar la baja incidencia del tema de la crisis entre los proyectos premiados: se trata de un tema de causas y consecuencias estructurales y complejas, además de dispersa en un amplio margen temporal y geográfico. Las consecuencias de la crisis no se identifican con la idea del conflicto violento y el tema queda fuera del foco mayoritario del concurso.

El análisis formal y discursivo de las fotografías individuales muestra rasgos y fórmulas con capacidad para impactar al espectador. Todas se centran en momentos climáticos, incluso violentos, con un solo personaje que facilita la conexión emocional y que se reconoce como víctima, y están organizadas compositivamente en tensión, pero apoyadas en la transparencia enunciativa. Siguiendo la tesis de Hutchison et al. (2014), como investigadores debemos entender y criticar cómo las imágenes de las crisis utilizan el *shock*, el horror y los estereotipos culturales. La representación es política y cuando una crisis se plasma en fotografías operan mecanismos simplificadores que a menudo evocan y se alimentan de imágenes altamente problemáticas que reproducen relaciones de poder. Tal como confirman otras investigaciones, las fotografías premiadas en el WPP suelen basarse en la mostración del dolor de los sujetos y/o de las situaciones captadas (Galán-Fajardo y Trabadelas-Robles, 2005: 656), basándose para ello en la recurrencia de figuras visuales como «el luchador», «el manifestante» o «la víctima» (Zarzycka y Kleppe, 2013), y en la apelación a valores tan poderosos como «la vulnerabilidad» o «la inocencia» (Mannevu, 2014), que recurren inequívocamente a la solidaridad del público.

Por otra parte, frente a las fotografías individuales que concentran la emoción en un solo personaje, las series muestran un protagonismo coral de un conjunto de individuos que facilita una comprensión más amplia de las problemáticas. La inclusión de paisajes permite huir de la tensión visual y articular momentos de equilibrio que dilatan la temporalidad. Se emplean tanto estructuras narrativas clásicas como otras que funcionan por acumulación y que permiten realizar una articulación más profunda. Las series completan un contexto que en la fotografía individual es difícil conseguir (si no es a través del pie de foto), y esto cambia el sentido de algunas imágenes que no se leen igual cuando se interpretan solas que cuando se integran en una secuencia. Es el caso de la fotografía ganadora del WPP del año 2009, que hemos estudiado de forma individual y como parte de una serie, donde funciona al servicio de un relato más amplio. Las series, por tanto, ofrecen una representación más pausada que invita al pensamiento más que a la respuesta emocional inmediata vinculada al espectáculo del encuadre único.

Frente a estas conclusiones, cabe destacar que en la edición de 2022 el WPP ha realizado importantes cambios en su estructura de premios y categorías, eliminando las secciones temáticas para dar más presencia a las regiones mundiales y permitir visibilizar miradas más locales y de geografías infrarrepresentadas. No obstante, pese a estos esfuerzos por abrirse a otras formas de mirar, debemos ser conscientes de que la fotografía de prensa se apoya en gran medida en una estrategia discursiva que cabe relacionar con una concepción clásica de este tipo de imágenes. Para que estas consigan conmover al espectador, es esencial servirse de la transparencia enunciativa para que el público no preste atención a su naturaleza representacional, y que solo centre la mirada en el hecho fotografiado, siguiendo un modelo de representación hegemónico donde se presupone que la huella enunciativa ha de ser *éticamente* honesta con lo que se ha captado y con el público (López del Ramo y Humanes, 2016). Por ello, el análisis cualitativo del proceso de significación de las imágenes es necesario para entender la posición y la ideología implícitas en la construcción del mundo que revelan las fotografías, y aún es más necesario en el momento actual, en el que las imágenes son ampliamente utilizadas en la comunicación política con intención desinformativa (Rodríguez-Serrano et al., 2021). Así, este estudio demuestra también cómo grandes festivales como el WPP siguen apostando por una aproximación clásica al fotoperiodismo, legitimando una forma de mirar que deja fuera otras miradas menos convencionales y críticas con la realidad social. Precisamente, esta es una de las cuestiones principales que refleja la distancia del fotoperiodismo respecto a otros discursos que, desde la creación artística (Martín Núñez et al., 2020) o documental, han retratado la crisis, tanto fotográficos (Martín Núñez, 2015, 2022) como audiovisuales (Deltell, 2020) e interactivos (Arnau, 2016), que emplean estrategias de visibilización de la voz autoral y que ponen en crisis la representación institucional hegemónica.

## Uso de imágenes

Las imágenes utilizadas son elementos centrales del análisis con fines de crítica y revisión para este trabajo, realizado únicamente con objetivos científicos dentro del ámbito académico. Se han reproducido desde el archivo en línea de WPP y los derechos de autor pertenecen exclusivamente a sus autores.

## Referencias bibliográficas

- ÅKER, P. (2012). «Photography, objectivity and the modern newspaper». *Journalism Studies*, 13 (3), 325-339.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629097>>
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K. (2000). «The Picture of the Year and its view of the world». En: BECKER, K.; OLSSON, T. y EKECRANTZ, J. (eds.). *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*. Estocolmo: Stockholm University, 196-219.
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K. y PANTTI, M. (eds.) (2011). *Amateur images and global news*. Chicago: Intellect Books.
- ARNAU ROSSELLÓ, R. (2016). «Estrategias transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de *The undocumented*, Marco Williams, 2013». *Icono 14*, 14, 233-257.  
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.931>>
- AZOULAY, A. (2008). *The Civil Contract of Photography*. Nueva York: Zone Books.
- BAETENS, J. (1995). «John Berger and Jean Mohr: From photography to photo narrative». *History of Photography*, 19 (4), 283-285.  
<<https://doi.org/10.1080/03087298.1995.10443579>>
- BARTHES, R. (1968). «L'effet de réel». *Communications*, 11, 84-89.  
<<https://doi.org/10.3406/comm.1968.1158>>
- (1989). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- BECKER, K. (2015). «Gestures of seeing: Amateur photographers in the news». *Journalism*, 16 (4), 451-459.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884913511566>>
- BERGER, J. y MOHR, J. (1982). *Otra manera de contar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
- BLANCO PÉREZ, M. (2022). «El discurso fotográfico en los premios World Press Photo (1955-2021): tecnología, política y medios». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 241-258.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1543>>
- CAMPBELL, D. (2014). «The Myth of Compassion Fatigue». En: KENNEDY, L. y PATRICK, C. (eds.). *The Violence of the Image: Photography and International Violence*. Londres: I.B. Tauris, 97-124.
- CAMPO CAÑIZARES, E. del y SPINELLI CAPEL, L. (2017). «Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte: The Aftermath Project». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 25-49.  
<<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.3>>
- CARTIER-BRESSON, H. (2014). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2009). «El control político de la información periodística». *RLCS: Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>>
- DEBORD, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.

- DELTELL ESCOLAR, L. (2020). «Breve cartografía del cortometraje documental en España durante las dos primeras décadas del siglo XXI». En: GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C.; MANZANO ESPINOSA, C. y DELTELL ESCOLAR, L. (ed.). *Nuevos márgenes del cortometraje*. Madrid: Fragua, 102-156.
- DEUZEE, M. y WITSCHGE, T. (2018). «Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism». *Journalism*, 19 (2), 165-181.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1464884916688550>>
- FONTCUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GALÁN FAJARDO, E. y TRABADELA ROBLES, J. (2005). «Análisis de las fotografías galardonadas con el premio Fotografía del Año en el concurso World Press Photo (1995-2004)». En: LÓPEZ-LITA, R.; MARZAL-FELICI, J. y GÓMEZ-TARÍN, F. J. (eds.). *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón de la Plana: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 644-657. Recuperado de <[http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr\\_ingl.html](http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr_ingl.html)>.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. y MARZAL-FELICI, J. (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Cátedra.
- GREENWOOD, K. (2012). «Picturing defiance: Visions of democracy in Iran». *The International Communication Gazette*, 74 (7), 619-635.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1748048512458558>>
- GREENWOOD, K. y SMITH, C. Z. (2007). «How the world looks to us: International news in award-winning photographs from the Pictures of the Year, 1943-2003». *Journalism Practice*, 1, 82-101.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512780601078886>>
- (2009). «Conventionalization in feature photography». *Journalism Practice*, 3 (2), 140-161.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802681173>>
- HADLAND, A.; LAMBERT, P. y CAMPBELL, D. (2016). «The Future of Professional Photojournalism». *Journalism Practice*, 10 (7), 820-832.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1163236>>
- HUTCHISON, E.; BLEIKER, R. y CAMPBELL, D. (2014). «Imaging Catastrophe: The Politics of Representing Humanitarian Crises». En: ACUTO, M. (ed.). *Negotiating Relief: The Dialectics of Humanitarian Space*. Londres y Nueva York: Hurst & Co. and Columbia University Press.
- JENKINS, J. y VOLZ, Y. (2018). «Players and Contestation Mechanisms in the Journalism Field: A Historical Analysis of Journalism Awards, 1960s to 2000s». *Journalism Studies*, 19 (7), 921-941.
- KIM, H. S. y SMITH, C. Z. (2005). «Sixty years of showing the world to America: Pulitzer Prize-Winning photographs, 1942-2002». *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67, 307-323.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/0016549205054280>>
- LAVÍN DE LAS HERAS, E. y RÖMER PIERETTI, M. (2015). «Fotoperiodismo con el móvil: ¿El fin o reinención de los fotógrafos de prensa?». *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 11, 189-214.  
<<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i11.6080>>
- LIEBMAN, S. (2011). «El retorno, de Cartier Bresson, o algo no cuadra en esta fotografía». *L'Atalante: Revista de Estudios Cinematográficos*, 12, 14-21. Recuperado de <<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=71&path%5B%5D=50>>.

- LÓPEZ DEL RAMO, J. y HUMANES, M. L. (2016). «Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional». *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 22 (2), 87-97.
- LOUGH, K. (2021). «Judging Photojournalism: The Metajournalistic Discourse of Judges at the Best of Photojournalism and Pictures of the Year Contests». *Journalism Studies*, 22 (3), 305-321.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1867001>>
- MANNEVUO, M. (2014). «Reading the faces of hunger: Disturbing images of child malnutrition in the World Press Photo competition». *European Journal of Cultural Studies*, 17 (2), 134-148.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1367549413508099>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M. (2022). «Entre la narración, la poética y la cinética. La complejidad discursiva en el fotolibro español contemporáneo». *Bulletin of Spanish Studies*.  
<<https://doi.org/10.1080/14753820.2021.2021681>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M. y GARCÍA CATALÁN, S. (2015). «Un segundo más y los caciques desaparecerían: El flash político de Julián Barón». *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 10, 327-351.  
<<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5989>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M.; GARCÍA-CATALÁN, S.; RODRÍGUEZ-SERRANO, A. (2020). «Conservar, conversar y contestar. Grietas y lecturas del álbum familiar». *Arte, Individuo y Sociedad*, 32 (4), 1065-1083.  
<<https://doi.org/10.5209/aris.66761>>
- MARZAL FELICI, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía: Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra. Recuperado de <<http://www.analisisfotografia.uji.es>>.
- MENDELSON, A. (2009). «What Makes a Winner?: The role of novelty in the Pictures of the Year competition». *Visual Communication Quarterly*, 6 (4), 8-9, 14.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/15551399909363417>>
- MITCHELL, W. J. T. (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MORTENSEN, T. M. y GADE, P. J. (2018). «Does photojournalism matter?: News image content and presentation in the Middletown (NY) *Times Herald-Record* before and after layoffs of the photojournalism staff». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 990-1010.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1077699018760771>>
- OECD (2018). *Policy brief on child well-being. Poor children in rich countries: Why we need policy action*. Recuperado de <<https://www.oecd.org/els/family/Poor-children-in-rich-countries-Policy-brief-2018.pdf>>.
- PAREJO, N. (2016). «La puesta en escena de la FSA: La crisis del 29 desde la literatura, la fotografía y el cine». En: PAREJO, N. y SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (eds.) (2016). *Imaginarios audiovisuales de la crisis*. Pamplona: EUNSA, 111-126.
- RITCHIN, F. (2013). *Bending the Frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen*. Nueva York: Aperture.
- RODRÍGUEZ-SERRANO, A.; SOLER-CAMPILLO, M. y MARZAL FELICI, J. (2021). «Fact checking audiovisual en la era de la posverdad: ¿Qué significa validar una imagen?». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 19-42.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>>
- ROUILLÉ, A. (2017). *La fotografía: Entre documento y arte contemporáneo*. Ciudad de México: Herder.

- SALVADÓ, A.; OLIVA, M. y PINTOR, I. (2020). «La pantalla que todo lo ve: el motivo visual de la sala de control en la ficción contemporánea». *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 30, 167-181. Recuperado de: <<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=798>>.
- SMALL, D. A. y LOEWENSTEIN, G. (2003). «Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability». *Journal of Risk and Uncertainty*, 26, 5-16. <<https://doi.org/10.1023/A:1022299422219>>
- SONTAG, S. (2010a). *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo.
- (2010b). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: DeBolsillo.
- TAYLOR, J. (2000). «Problems in Photojournalism: Realism, the nature of news and the humanitarian narrative». *Journalism Studies*, 1 (1), 129-143. <<http://dx.doi.org/10.1080/146167000361212>>
- VENETI, A. (2017). «Aesthetics of protest: An examination of the photojournalistic approach to protest imagery». *Visual Communication*, 16 (3), 279-298. <<http://dx.doi.org/10.1177/1470357217701591>>
- WEIKMANN, T. y POWELL, T. (2019). «The Distant Sufferer: Measuring Spectatorship of Photojournalism». *International Journal of Communication*, 13, 2899-2920.
- ZARZYCKA, M. y KLEPPE, M. (2013). «Awards, archives and affects: Tropes in the World Press Photo contest 2009-11». *Media, Culture & Society*, 35 (8), 977-995. <<http://dx.doi.org/10.1177/0163443713501933>>



# Discursive Strategies for Spectacularization: Views on the Great Recession in the World Press Photo Awards\*

Marta Martín-Núñez  
Maria Soler-Campillo  
Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I

mnunez@uji.es

solerm@uji.es

marzal@uji.es



Submission date: April 2021

Accepted date: April 2022

Published in: June 2022

**Recommended citation:** MARTÍN-NÚÑEZ, M.; SOLER-CAMPILLO, M. and MARZAL-FELICI, J. (2022). "Discursive Strategies for Spectacularization: Views on the Great Recession in the World Press Photo Awards". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 193-213. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3437>>

## Abstract

This article analyses winning photographs on the 2008 financial crisis at the World Press Photo (WPP) Contest between 2008 and 2013. Our aim is to analyse the presence of this issue in the contest itself; its depiction in formal and discursive terms; and the differences in how it is depicted when a photographic narrative is involved, based on an analysis of two different classifications established by the WPP contest: the individual photograph ("single pictures") and the series ("stories"). The results show a low incidence of this issue in the contest, and a predominance of the idea of representation as spectacle, especially in the single pictures rather than the stories, which succeed in employing narrative strategies to elicit a more reflective reading of the images.

**Keywords:** World Press Photo; photography; photojournalism; discourse analysis; financial crisis

\* This project has been conducted as part of the research project *Discursive Strategies of Dissent in Contemporary Spanish Documentary Practices* (DOESCO) (code UJI-B2021-32), directed by Dr. Javier Marzal-Felici and Marta Martín-Núñez and funded by Universitat Jaume I through the UJI's competitive call for research projects for the period 2022-2024. I.T.A.C.A.-UJI Research Group, <<http://www.culturavisual.uji.es>>.

**Resum.** *Estratègies discursives per a l'espectacularització: mirades sobre la Gran Recessió en els premis World Press Photo*

Aquest article analitza les fotografies premiades en els World Press Photo entre 2008 i 2013 sobre la crisi financera de 2008. Els nostres objectius se centren a analitzar la incidència d'aquest tema en el concurs, a examinar la representació que es realitza d'aquest tema formalment i discursivament, i a observar les diferències en la representació que es produeixen quan entra en joc la narrativa fotogràfica a partir de l'anàlisi de les dues modalitats diferents que ofereix el concurs, la fotografia individual (*single*) i la sèrie (*story*). Els resultats constaten una baixa incidència d'aquest tema en el concurs i un predomini de la concepció de la representació com a espectacle, especialment en les imatges individuals enfront de les sèries, que aconsegueixen activar, a través de mecanismes narratius, una lectura més reflexiva de les imatges.

**Paraules clau:** World Press Photo; fotografia; fotoperiodisme; anàlisi del discurs; crisi financera

**Resumen.** *Estrategias discursivas para la espectacularización: miradas sobre la Gran Recesión en los premios World Press Photo*

Este artículo analiza las fotografías premiadas en los premios World Press Photo entre 2008 y 2013 sobre la crisis financiera de 2008. Nuestros objetivos se centran en analizar la incidencia de este tema en el concurso; en examinar la representación que se realiza de este tema a nivel formal y discursivo, y en observar las diferencias en la representación que se producen cuando entra en juego la narrativa fotográfica, a partir del análisis de las dos modalidades diferentes que ofrece el concurso: la fotografía individual (*single*) y la serie (*story*). Los resultados constatan una baja incidencia de este tema en el concurso, un predominio de la concepción de la representación como espectáculo, especialmente en las imágenes individuales frente a las series, que consiguen activar a través de mecanismos narrativos una lectura más reflexiva de las imágenes.

**Palabras clave:** World Press Photo; fotografía; fotoperiodismo; análisis del discurso; crisis financiera

## 1. Introduction and description of research

In a world of the 'pictorial turn', which has given rise to the 'hegemony of the visible' (Mitchell, 2005), photojournalism is one of the most accessible and widely consumed visual products, but paradoxically finds itself in a difficult position due to its increasingly problematic status in traditional media, the consequences of an era of image overproduction, and a crisis of faith in the photograph. In this context, we argue that the predominant photojournalism is moving towards a kind of spectacularization of the real, promoted in particular by the imaginaries constructed by certain international contests through the photographs they choose as winners. Photojournalism festivals have turned into showcases for news coverage of current events, helping to enhance the prestige of the award winners and to promote their professional work.

In this article, we propose to analyse photographs relating to the 2008 financial crisis that won the WPP Award in the years 2009 to 2013—the five

years immediately after the crisis began and when its consequences were most visible. The consequences of the Great Recession resonated worldwide for nearly a decade, with an especially dramatic impact in Western Europe and the United States, pushing levels of poverty to unprecedented extremes (OECD, 2018) as a result of the austerity policies introduced to address it. Our objectives here are thus focused, first of all, on analysing the presence of this issue in the contest itself; secondly, on examining its depiction in formal and discursive terms; and thirdly, on considering differences in its depiction when a photographic narrative is involved, based on analysis of two different categories established by the WPP contest: the individual photograph ('single pictures') and the series ('stories'). The results of the analysis on the characteristics of the visual representation of the economic crisis can, we believe, be extrapolated to other crises that share characteristics, in terms of their complex structural causes and widespread international repercussion; and at the same time can be interesting to contrast with the visual representation of other crises, such as the one generated by the global pandemic caused by COVID-19 or war conflicts such as the Ukraine War of 2022, with very localized causes and very recognisable iconic motifs.

This research focuses on the World Press Photo (WPP) Awards, established in Amsterdam in 1955 and recognised today as among the most influential awards in photojournalism, due to their high international profile. Winners are chosen each year from among thousands of photographs submitted—in 2009, the first year analysed for this study, 96,268 pictures by 5,508 photographers from 124 countries were entered. Each contest category includes three awards under two classifications (single pictures and stories), which are subsequently presented in a travelling exhibition seen by more than four million people in 45 countries, accompanied by a publication with a print run of 30,000. The archives of the WPP website receive three million visits per year. While some previous studies (Andén-Papadopoulos, 2000; Greenwood, 2012) have examined the formulas used to win awards in these contests, or the most recurrent themes of the prize winners (Kim and Smith, 2005; Greenwood and Smith, 2007) and recent studies also show how fidelity to a given visual discourse is above the creative freedom of reporters and their adaptation to the context (Blanco Pérez, 2022). Against this background, our interest here is in analysing the visual strategies used in award-winning pictures to spectacularize the real. In this sense, every photograph expresses a point of view, a gaze (of the spectator and of the enunciative agent<sup>1</sup>) that is always ideologically loaded, as 'photography consists in transforming reality into a photographic reality' (Rouillé, 2017: 174). This is precisely one of the questions that interests us most here: the question of

1. The enunciative agent is 'that which takes the reins of the discursive possibilities and potentialities of an enunciation. We refer here to an ideal concept that unfolds in the text as the agent responsible for the process of constructing meaning' (Gómez Tarín and Marzal, 2015: 134).

*what the photographs express, what position they place the spectator in, how they construct meaning* and, in short, *what they want from us*, as W. J. T. Mitchell (2005) would put it.

## 2. The spectacularization of the photojournalistic image

Journalism is undergoing a period of profound transformations that demand a re-evaluation of the profession (Deuze and Witschge, 2018). New formats and media are currently emerging that require journalists to develop new skills and ways of working (Ritchin, 2013: 145), while the collapse of the traditional business model based on sales of print copies and advertising has led to a credibility crisis in which political control of news information is habitual, constant and systematic (Casero-Ripollés, 2009). In the ‘post-photographic’ era (Fontcuberta, 2016), marked by the photograph’s loss of reliability (Taylor, 2000; Åker, 2012) as a truthful image and the rise of phenomena like citizen photojournalism (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011) and amateur photography in the media (Becker, 2015), photojournalism is similarly experiencing a transformation. It is paradoxical that in a context where the image is so central to our communicative processes and when professional photographs have been proven to capture more than their non-professional equivalents in terms of emotion, action, conflict and graphic appeal (Mortensen and Gade, 2018), the place of the professional photojournalist has never before been as vulnerable as it is in the digital era (Hadland, Lambert and Campbell, 2016).

In this tumultuous context, the pictures that win awards in contests like World Press Photo demonstrate a particular way of practising photojournalism, and legitimise a particular form of viewing: they emerge as a form of capital that helps to shape the boundaries and definitions of the field. At the same time, winning a photojournalism award represents a milestone in a photographer’s career, and confers reputation and prestige. Photographers (or their editors) submit what they perceive to be their best pictures (Greenwood, 2012), which are generally the most complex, using hybrid strategies with artistic forms to produce more powerful and beautiful images through choices of composition and other artistic criteria (Veneti, 2017). Previous research has found the coexistence in these contests of what is known as ‘conventionalization in feature photography’ (Greenwood and Smith, 2009), especially in relation to the topics chosen, with elements that give the content or the aesthetic certain innovative twists that make them stand out (Mendelson, 2009). Between conventionalism and innovation, how should we interpret the spectacularization of the real?

Beyond Débord’s (2002) analysis of the ‘culture of the spectacle’, referring to a *Weltanschauung* or world-view that has come to be objectified, spectacle refers to an aesthetic ‘wherein the proliferation of recombinant and replicated images, styles and genres augurs the displacement—the thinning down—of meaning and the symbolic’. And understood as a formal aesthetic

concern, it also needs visual motifs or tropes that can reproduce a certain familiarity in order to appeal to the spectator's emotions. In their analysis of the photographs that won the WPP in the years 2009 to 2011, Zarzycka and Kleppe (2013) identify four tropes: 1) presence of the body (dramatic gestures and facial expressions in mid- or close-up shots); 2) recognisability (intertextual connections to Western visual and literary culture); 3) affective powers (provoking emotional responses in their audiences, of outrage, grief or compassion, fear and shock or shame); and 4) symbolic accessibility (representing a larger event or issue, often subsumed by the generic and simplified ideological conditions of meaning). Tropes can thus be a form of expression used to convey meaning or to enhance the discursive effect, and are thus also revealed as necessary to the spectacular.

Alongside the strength and the power of the single photograph, we must also reflect on what kind of narratives are articulated in a photographic reportage (Berger and Mohr, 2013), understood as a series of photographs that delve deeper into a theme. The photographic sequence, both in causal, elliptical or cumulative narrative forms, represents a way of pushing past the limits marked by the single frame and diluting Cartier-Bresson's paradigm of the decisive moment expected of the photograph when it operates on its own (Baetens, 1995). The photo story not only makes it possible to explore an issue more extensively (and, generally, in more depth) but also allows the photographer to work with the elided spaces and/or times between the pictures, creating a new visual syntax around narrative elements that can foster reflection.

In this overview, we cannot ignore the main ethical debates that accompany the practice of photojournalism, especially if we consider it from the perspective of the civil contract of photography (Azoulay, 2008), which dilutes the traditional concept of ownership and authorship to also incorporate the ideological weight of the device and, especially, of the subject represented, and the viewer. In this sense, Azoulay complains that while the photographer wins fame and awards and is protected by contracts and agreements, the photographed individual is abandoned, when usually the importance of a photograph arises from this individual (2008: 102). Particularly sensitive is the case of the representation of pain and horror. There is no doubt that the fact that these images exist draws attention to the news (Taylor, 2000). But against this short-term position, we must also question the long-term impact of their transformative power, due to the 'anaesthesia' produced by overexposure to this type of image. This issue had already been introduced by Sontag in 1973 (2010a), although she herself later questioned it: "I'm not so sure anymore. What is the proof that the impact of the photographs is attenuated, that our spectator culture neutralises the moral force of photographs of atrocities?" (Sontag, 2010b: 90). More recently the issue has been explored by other researchers (Campbell, 2014; Weikmann and Powell, 2019) to explain viewers' responses to distant suffering, including empathy, protest, voyeurism or apathy.

### 3. Materials and methods

This research has been structured in three stages to address the three objectives proposed. The first stage involved a detailed analysis of the full map of single pictures and stories that won WPP awards in the five years studied (2009-2013), which added up to a total of 181 projects. Studies were conducted across the different award categories (*contemporary issues, daily life, general news, people in the news, portraits, spot news*), while omitting specific categories that fell outside the scope of our objective (*nature, arts and entertainment, sports*). The award-winning pictures in the *Photo of the Year* category have been counted twice: once in their original category and once in the main category. This first stage established the thematic focus represented in the contest (Table 1), classified into 17 categories that build on the eight used by Del Campo and Spinelli (2017).

**Table 1.** Issues covered by World Press Photo award-winning projects (2009-2013)

Conflict/issue	Number of award-winning projects covering these issues			Issues associated with the financial crisis
	Singles	Stories	Total	
Violence against Women	6	4	10	
*Celebrities	4	3	7	
Current armed conflict	15	6	21	
Ethnic/national conflict	5	6	11	
*Natural disasters	9	10	19	
Emigration/refugees	4	1	5	
*Disease and diversity	3	8	11	
Historical memory	0	1	1	
*Metadiscourse	0	2	2	
*Minorities	1	3	4	
*Poverty	7	7	14	8
*Post-conflict	6	5	11	
*Protest against the powers that be	11	7	18	3
*Traditions	2	3	5	
*Tragedies	4	2	6	1
Daily life	12	9	21	1
*Violence and crime	5	10	15	1

Note: Categories marked with an asterisk (\*) are the ones we have added to the original list developed by Del Campo Cañizares and Spinelli Capel (2017).

Source: Compiled by the authors.

Projects that address the 2008 financial crisis, whose range of causes and consequences is complex, touch on many different issues: *poverty, protest against the powers that be, tragedies, daily life, and violence and crime*. A total of 14 projects out of the 181 were found to deal with issues associated with the crisis, as detailed in Table 2.

**Table 2.** World Press Photo award-winning projects (2009-2013) relating to the 2008 financial crisis

Year	Category	I/S*	Author	Project Description	Issue Category
2009	Contemporary issues	S	Carlos Cazalis	Homeless people in Sao Paulo	Poverty
2009	Contemporary issues	S	Massimo Siragusa	Fondo Fucile slum	Poverty
2009	Daily life	S	Brenda Ann Kenneally	Daily life of a single mother with seven children	Poverty
2009	Daily life	S	Anthony Suau	Financial crisis, causes and consequences	Poverty
2009	Photo of the year	I	Anthony Suau	Eviction due to financial crisis	Poverty
2009	General news	I	Luiz Vasconcelos	Resistance against eviction	Protest against the powers that be
2010	Contemporary issues	I	Pierre-Olivier Deschamps	Homeless people in Paris	Poverty Daily life
2011	Daily life	I	Malte Jäger	Couch surfers in New York	Daily life
2012	People in the news	I	Tomasz Lazar	A protester is arrested during demonstrations in New York	Protest against the powers that be
2012	People in the news	S	John Moore	Evicted	Poverty
2013	Contemporary issues	I	Emilio Morenatti	Barcelona Demonstrations	Protest against the powers that be
2013	Observed portraits	I	Nemanja Pančić	Little Survivor	Tragedies
2013	General news	S	Paolo Pellegrin	Crime at the Crescent, downtown Rochester, New York State.	Violence and crime
2013	Daily life	I	Jacob Ehrbahn	At the Dining Hall	Poverty

\* I = Individual pictures (singles); S = series (stories).

Source: Compiled by the authors.

Taking the award-winning projects that deal with the financial crisis, we have applied representativeness criteria in order to choose four single pictures and four stories for the textual analysis in the second and third stages. The chosen cases are paradigms that allow us to observe at a qualitative level the mechanisms of meaning that are put into play in the representation of the crisis, emphasising especially the themes of *poverty* and *protest against the powers that be*, which are the two most recurrent, as shown in Table 1. For the single photographs, we have chosen pictures by Anthony Suau (2009), Tomasz Lazar (2012), Jacob Ehrbahn (2013) and Emilio Morenatti (2013). For the stories, we chose series by Carlos Cazalis (2009), Brenda Ann Kenneally (2009), Anthony Suau (2009), and John Moore (2009). For the analysis of the single pictures, our proposed methodology was based on Marzal-Felici's proposition of semiotic inspiration (Barthes, 1989), to analyse the photographic image at four levels of study: contextual, morphological, compositional and enuncia-

tive. To analyse the narrative design of the series of photographs, we will apply a spatial, temporal and structural analysis to the sequences.

The fact that the research only looks at five editions of a single competition for the quantitative analysis and eight cases (four individual photographs and four series) for the qualitative analysis establishes certain limitations in terms of the representativeness of the results. At the same time, this allows us to focus the study on a particular context, on certain visual motifs, and in a specific photojournalistic culture, thereby achieving a profound and rigorous knowledge of this context. As Salvadó et al. (2020: 181) write: “The motif constitutes a privileged space of analysis for the essential condition under which images—their relationship with power, sovereignty and contemporary regimes of visibility— appear under the focus of iconographic studies.”

## 4. Analysis of results

### 4.1. Conflict as the thematic core of the contest

The first stage of analysis reveals important conclusions about the focus of subject matter in the contest and representation of the crisis. First of all, it is important to note the low number of projects related directly to the global financial crisis of 2008: only 7.8% (N=14) of projects address this topic. A majority represent it in relation to *poverty* (57%, N=8), a smaller proportion in *protest against the powers that be* (21.4%, N=3), and only a minimal number in *tragedies, daily life* or *violence and crime* (7.1%, N=1 each). Moreover, nearly half of these projects (42.9%, N=6) are from the first year analysed (2009), immediately after the onset of the crisis in 2008, while the others are spread out over the following four years.

In terms of general topics, the results reveal a clear predominance of issues associated with conflict or war (*Current armed conflict, ethnic/national conflict, post-conflict and historical memory*) (24.3%, N=44). These results are in line with previous research that found that more than two thirds of Pulitzer Prize-winning photographs deal with war or conflict (Kim and Smith, 2005), as do a similar, albeit slightly lower, proportion of Pictures of the Year (POYi) winners (Greenwood and Smith, 2007). Taken together, themes relating to violent conflict accounts for 59.1% of the projects (N=110), making it the principal theme, featuring in the majority of the contest’s award-winning photographic projects. These themes commonly appear in climactic images based on visual spectacle capable of stirring the emotions through the depiction of pain.

Alongside these extremely urgent issues, which are nearly always in locations a long way from the West, are others of a structural nature, featuring less spectacular visual imagery or which are less easily translatable into shocking images. These add up to only one third of the total (33.1%, N=60), while other categories dealing with more *pleasant* topics amounted to only 7.8% (N=14). This distribution seems to suggest that given the complexity of its

causes (which in many cases are invisible) and consequences (affecting geographically dispersed regions over an extended period of time), issues relating to the financial crisis are difficult to frame and capture on camera. Due to this difficulty associated in articulating them visually, they are given less attention.

#### 4.2. Framing at the service of spectacle

The second stage of the research involved a discursive analysis of four single pictures. The photographs chosen portray different aspects of the financial crisis: a violent eviction (Suau; figure 1); a protester being arrested (Lazar; figure 2); the everyday reality of a soup kitchen (Ehrbahn; figure 3); and the violence of street demonstrations (Morenatti; figure 4). Analysis of these pictures reveals common features in certain internal structures which determine the framing, organise the composition, articulate the spatial and temporal dimensions, and conceal the enunciation to evoke a discourse focused on visual spectacle.

**Figure 1.** *Cleveland, Ohio, 26 March 2008* [Photograph by Anthony Suau] (Cleveland, 2008).



**Figure 2.** *Harlem, New York, USA, 21 October 2011* [Photograph by Tomasz Lazar] (New York, 2011).



**Figure 3.** *At the Dining Hall, 12 October 2012* [Photograph by Jacob Ehrbahn] (Youngstown, Ohio, 2012).



**Figure 4.** *Barcelona Demonstrations, 29 March 2012* [Photograph by Emilio Morenatti] (Barcelona, 2012).



All the pictures analysed here focus on a single character who becomes the centre of attention and with whom the spectator is immediately encouraged to identify. In fact, this has been a recurring pattern broken only by Amber Bracken's winning photo in 2022, which was the first in the history of the contest in which no human figure appears in the image. Almost all the characters appear in moments of extreme tension: the shot always captures a climactic moment of tension or pain, especially evident in Lazar's picture but also in Morenatti's and Suau's. The fact that there is only one character in the frame facilitates the process of identification with the spectator, who is thus at once able to engage empathetically with the subject, especially when we recognise them as victims; this is immediately obvious in the pictures by Lazar, Ehrbahn and Morenatti, as they reinforce the identification with the weak and vulnerable against the powerful. A study by Small and Loewenstein (2003) points out how a single individual is perceived as a coherent psychological unit compared to a group, and is therefore more easily identifiable as a victim. This effectively evokes two of the visual tropes mentioned above: the presence of the body and affective power.

In this respect Suau's picture is perhaps an exception, because the main character is a police officer. This picture renders visible the coercive power imposed on *defaulters*, those who have *lived beyond their means*, criminalising poverty (an idea that has been increasingly questioned in alternative readings offered by social movements as the crisis has worsened). However, isolated from its context and without a caption, this picture—which belongs to a story that will be analysed below—does not offer the spectator sufficient visual information to suggest criminalisation, as the police officer, unlike the officers in Lazar's picture, does not appear to be exercising his authority against anyone (unless the target is located outside the frame), so there is a familiar identification with the law in this case as well.

In general terms, all the pictures are organised around forms of compositional tension that create focal points of visual attraction, and regardless of whether they are indoor or outdoor shots, they all represent an enclosed, angst-ridden and claustrophobic space, especially evident in the cases of Lazar's and Morenatti's photographs. The exception in this respect is perhaps Ehrbahn's picture, organised around a dynamic equilibrium. Nevertheless, the character also functions as the main point of visual attraction, offset by the presence of the large US flag, a powerful symbol in the collective American imagination, evocative here of its ironic depiction by Robert Frank in his series *The Americans* (1958).

All four pictures adopt Cartier Bresson's principle of the decisive moment (2014): they all capture a unique fraction of a second in which there is a simultaneous recognition of the meaning of an event and the meticulous organisation of the forms that express that event. This is in line with the results of previous studies on contest judges' ratings (Lough, 2021), which establish the identification of a *narrative moment* and *emotion* as the most important factors in winning images. By capturing this instantaneous quality,

these photographs are offered as atemporal images that represent a collective, a moment in history. The aim in all four cases is to transcend the situation depicted to become symbols of a crisis, thereby evoking the third trope: symbolic accessibility. Thus, all four pictures present a realistic depiction based on the model of enunciative transparency, where there is a deliberate concealment of enunciative markers. They all share a naturalised point of view of the subject, taken at the level of the protagonist, with no suggestion of a distanced perspective. None of the subjects is looking directly at the camera, giving the impression that the scene is unfolding without the presence of a camera pointing at them, contributing to the erasure of all traces of enunciation. This is especially interesting in Suau's picture, as the fact that the police officer is not looking at the camera—when the photographer could not have been there without his permission—seems to erase the photographer's presence and position the spectator as an archetypal voyeur. This mode of representation is anchored in the tradition established by the Farm Security Administration in the 1930s, that documented the effects of the Great Depression in the United States (Parejo, 2016). It is a mode that establishes the trope of symbolic accessibility by eliciting recognition through intertextual connections.

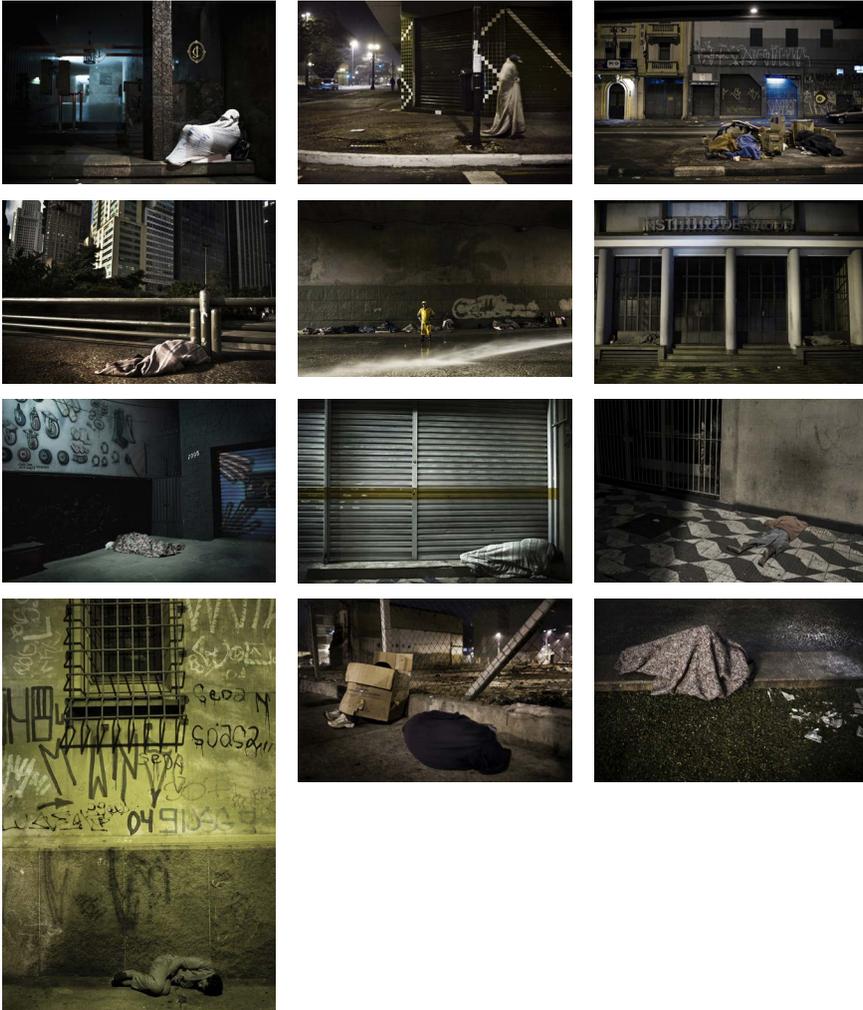
#### *4.3. The series as a mechanism for triggering reflection*

Following the analysis of the single pictures, the third stage of the study involved analysing the award-winning series ('stories'), to present a narrative counterpoint to the construction of the individual images. Of the four stories analysed, two are directly related to the effects of the financial crisis (Suau, 2009; figure 7) and the evictions that occurred as a direct consequence of it (Moore, 2012; figure 8), while the other two are related to the crisis only indirectly, through the depiction of poverty in the family home (Kenneally, 2009; figure 6) and in its extreme form of social exclusion in a city (Cazalis, 2009; figure 5).

One of the aspects common to all these photo stories is that the focus of attention is always a group; none of the series features a lone protagonist, as was the case in the single pictures. Kenneally's series is the only one that focuses on a single case: a family whose members appear in multiple pictures, creating a kind of chorus of featured characters. Cazalis and Moore show different cases related to the same issue, with various protagonists. Suau's series also features different characters, without focusing on any one in particular. This diversity facilitates a more complex understanding of the issues presented, enabling the viewer to engage in a process of reflection on each situation without emotionally identifying with a single character.

This process of reflection is helped by the fact that all the stories—except in the series by Cazalis, for obvious reasons—include images that do not have people as the central focus, allowing room for a more thoughtful type of representation—especially through the use of landscape—while minimising the visual tension and articulating moments of balance (Figure 9). In a kind of

**Figure 5.** Carlos Cazalis, 2009. *Over 10,000 people in the metropolis of São Paulo are homeless*



Barthesian catalysis (Barthes, 1968), these images serve to offer a break from the action and provide spaces for reflection. They also make it possible to construct a more complex spatial network, as each picture shows us a portion of a fragmented visual universe, ranging from the reconstruction of a city such as Sao Paulo (Cazalis, 2009) to the everyday spaces of the Jarron family (Kennelly), the collapse of financial power and its aftermath (Suau), and different houses where evictions have taken place (Moore).

**Figure 6.** Brenda Ann Kenneally, 2009. *Diana Jarron is a single mother with seven children*

Similarly, the notion of the decisive moment or of instantaneousness that was so important in the single pictures is diluted in the series (Liebman, 2011), creating a new temporal dimension that covers a more extensive narrative, and contributing to the development of a concept of time associated with an elliptical narrative. In this sense, we can observe how different narrative structures are articulated. On the one hand, Suau and Kenneally present narratives that conform to a classical structure. Suau portrays a balance that is broken by the financial crisis, showing its devastating consequences before finally closing the circle by taking us back again to the doors of the stock exchange, where the story began. Kenneally introduces us to the characters and then explores details of their ordinary lives over the course of the day. On the other hand, both Cazalis and Moore adopt quite different structures, based on a kind of piling up of different cases. Each individual image in Cazalis's project is an anecdote that would lack force on its own; it is the combination of eleven images of homeless people curled up in different corners of a city that gives the series its power. Similarly, the accumulation of

Figure 7. Anthony Suau, 2009. *The financial crisis*



details and situations of different eviction experiences creates a highly potent narrative cohesion in Moore's series, reflecting the complexity and depth of the situation.

Finally, the series also evoke enunciative transparency as a paradigmatic photojournalistic code. Indeed, the presentation of different points of view here only serves to enhance the sense of omniscience that allows us access as spectators to worlds that we would never be able to see otherwise.

Figure 8. John Moore, 2012. *Evicted*



**Figure 9.** Images taken from the stories with minimal compositional tension. Kenneally, 2009; Suau, 2009; Moore, 2012



## 5. Discussion: Photographic Analysis in the Society of the Spectacle

Analysis of the winning photographic projects in the WPP contest in the five years following the outbreak of the economic crisis of 2008 (i.e. 2009-2013) on the subject of the crisis and its consequences shows a low incidence in the contest: only 7.7% of the projects analysed address this issue, and the projects are spread across different categories of subject-matter, such as *poverty*, *protest against the powers that be*, *tragedies*, *daily life*, and *violence and crime*. Moreover, it is remarkable how almost half of these projects are concentrated in the first year analysed, 2009. The preponderance of themes linked to violent and traumatic conflict and usually visualised in climatic images based on visual spectacle suggests reasons for the low incidence of the subject of the financial crisis among winning projects: it is an issue whose causes and consequences are structural and complex, and spread over a wide temporal and geographical range. The consequences of the crisis are not identified with the idea of violent conflict, and so the subject remains outside the main focus of the competition.

Our formal and discursive analysis of single pictures has revealed a set of shared stylistic features and formulae designed to seize the spectator's attention: they focus on climatic or even violent moments, with a single character with whom the viewer can connect emotionally and can identify as a victim, and are constructed in tension with enunciative transparency. Taking up the theory of Hutchison, Bleiker and Campbell (2014), as researchers we need to understand and critique how images of the crisis use shock, horror and cultural stereotypes. Representation is political, and when a crisis is expressed in images, simplifying mechanisms come into operation that often evoke and feed off seriously problematic images that serve to reproduce power relations. As other studies have confirmed, WPP award-winning photographs tend to focus on displaying the pain of their subjects and/or situations (Galán-Fajardo and Trabadelo-Robles, 2005: 656), relying to this end on the recurrence of visual motifs like 'the fighter', 'the demonstrator' or 'the victim' (Zarzycka and Kleppe, 2013), and on the appeal to powerful values such as 'vulnerability' or 'innocence' (Manneuvuo, 2014) that elicit the unequivocal sympathy of the audience.

On the other hand, in contrast with these single pictures focusing emotion on a single character, the series show a choral protagonism of a group of characters to enable a broader understanding of the issues involved. The

inclusion of landscapes allows us to escape from visual tension and to articulate moments of equilibrium that expand the timeframe. Both classic narrative structures and structures that work by accumulation are used, allowing for a more profound expression. Photo stories can also fill out a context in a way that would be difficult for the individual picture (except perhaps through a caption), and this changes the meaning of images which, when part of a sequence, are not read in the same way as when they are viewed on their own. An example of this is the winner of the 2009 World Press Photo of the Year, by Anthony Suau, which we have studied both individually and as part of the series in which it functions as a piece in a larger story. The series thus offers a more thoughtful representation which invites us to reflect more than the immediate emotional response evoked by the spectacle of the single picture.

In contrast to these conclusions, it is worth noting that in the 2022 edition, the WPP made important changes to its award structure and categories, eliminating thematic sections to give more presence to global regions, and to allow for more local and underrepresented geographies to be seen. However, despite these efforts to open up to other ways of seeing we need to be conscious of the fact that press photography is underpinned to a large extent by a discursive strategy associated with the classical idea of the photograph. For these kinds of images to succeed in moving the spectator, it is essential to evoke enunciative transparency to prevent viewers from considering its representational nature and to focus their attention instead on the event photographed, following a hegemonic model of representation where it is assumed that the enunciative marker (of the photographer) has to be *ethically* honest to the event photographed and to the audience (López del Ramo and Humanes Humanes, 2016). Therefore, qualitative analysis of the process of signification of images is necessary to understand the position and ideology implicit in the construction of the world that images reveal, and even more necessary at the present time when images are widely used in political communication for the purpose of spreading disinformation (Rodríguez-Serrano, Soler-Campillo, Marzal-Felici, 2021). Thus, this study also shows how major festivals such as the WPP continue to promote a classical approach to photojournalism, legitimising a way of looking that leaves out other less conventional and critical ways of looking at social reality. This is precisely one of the main issues that reflect the distance of photojournalism from other discourses which take an artistic (Martín Núñez et al., 2020) or documentary approach to portray the crisis, whether photographically (Martín Núñez, 2015; Martín Núñez, 2022), audio-visually (Deltell, 2020) or interactively (Arnau, 2016); and which employ strategies to make the authorial voice visible, and to threaten the dominance of institutional representation.

### Use of images

The images used in this paper are central elements to the analysis for the purposes of criticism and review, carried out solely for scientific purposes within

the academic field. They have been reproduced from the WPP Online Archive and their copyright belongs to their authors.

### Bibliographical references

- ÅKER, P. (2012). "Photography, objectivity and the modern newspaper". *Journalism Studies*, 13 (3), 325-339.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629097>>
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K. (2000). "The Picture of the Year and its view of the world". In: BECKER, K.; OLSSON, T. and EKECRANTZ, J. (eds.). *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*. Stockholm: Stockholm University, 196-219.
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K. and PANTTI, M. (eds.) (2011). *Amateur images and global news*. Chicago: Intellect Books.
- ARNAU ROSSELLÓ, R. (2016). "Estrategias transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de *The undocumented*, Marco Williams, 2013". *Icono 14*, 14, 233-257.  
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.931>>
- AZOULAY, A. (2008). *The Civil Contract of Photography*. New York: Zone Books.
- BAETENS, J. (1995). "John Berger and Jean Mohr: From photography to photo narrative". *History of Photography*, 19 (4), 283-285.  
<<https://doi.org/10.1080/03087298.1995.10443579>>
- BARTHES, R. (1968). "L'effet de réel". *Communications*, 11, 84-89.  
<<https://doi.org/10.3406/comm.1968.1158>>
- (1989). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- BECKER, K. (2015). "Gestures of seeing: Amateur photographers in the news". *Journalism*, 16 (4), 451-459.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884913511566>>
- BERGER, J. and MOHR, J. (1982). *Otra manera de contar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.
- BLANCO PÉREZ, M. (2022). "El discurso fotográfico en los premios World Press Photo (1955-2021): tecnología, política y medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 241-258.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1543>>
- CAMPBELL, D. (2014). "The Myth of Compassion Fatigue". In: KENNEDY, L. and PATRICK, C. (eds.). *The Violence of the Image: Photography and International Violence*. Londres: I.B. Tauris, 97-124.
- CAMPO CAÑIZARES, E. del and SPINELLI CAPEL, L. (2017). "Fotoperiodismo contemporáneo, entre el documento y el arte: The Aftermath Project". *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 25-49.  
<<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.3>>
- CARTIER-BRESSON, H. (2014). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2009). "El control político de la información periodística". *RLCS: Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>>
- DEBORD, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos, 2002.
- DELTELL ESCOLAR, L. (2020). "Breve cartografía del cortometraje documental en España durante las dos primeras décadas del siglo XXI". In: GARCÍA FERNÁNDEZ,

- E. C.; MANZANO ESPINOSA, C. and DELTELL ESCOLAR, L. (ed.). *Nuevos márgenes del cortometraje*. Madrid: Fragua, 102-156.
- DEUZEE, M. and WITSCHGE, T. (2018). "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism". *Journalism*, 19 (2), 165-181.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1464884916688550>>
- FONTCUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- GALÁN FAJARDO, E. and TRABADELA ROBLES, J. (2005). "Análisis de las fotografías galardonadas con el premio Fotografía del Año en el concurso World Press Photo (1995-2004)". In: LÓPEZ-LITA, R.; MARZAL-FELICI, J. and GÓMEZ-TARÍN, F. J. (eds.). *El análisis de la imagen fotográfica*. Castellón de la Plana: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I, 644-657. Retrieved from <[http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr\\_ingl.html](http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr_ingl.html)>.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. and MARZAL-FELICI, J. (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Cátedra.
- GREENWOOD, K. (2012). "Picturing defiance: Visions of democracy in Iran". *The International Communication Gazette*, 74 (7), 619-635.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1748048512458558>>
- GREENWOOD, K. and SMITH, C. Z. (2007). "How the world looks to us: International news in award-winning photographs from the Pictures of the Year, 1943-2003". *Journalism Practice*, 1, 82-101.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512780601078886>>
- (2009). "Conventionalization in feature photography". *Journalism Practice*, 3 (2), 140-161.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802681173>>
- HADLAND, A.; LAMBERT, P. and CAMPBELL, D. (2016). "The Future of Professional Photojournalism". *Journalism Practice*, 10 (7), 820-832.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1163236>>
- HUTCHISON, E.; BLEIKER, R. and CAMPBELL, D. (2014). "Imaging Catastrophe: The Politics of Representing Humanitarian Crises". In: ACUTO, M. (ed.). *Negotiating Relief: The Dialectics of Humanitarian Space*. London and New York: Hurst & Co. and Columbia University Press.
- JENKINS, J. and VOLZ, Y. (2018). "Players and Contestation Mechanisms in the Journalism Field: A Historical Analysis of Journalism Awards, 1960s to 2000s". *Journalism Studies*, 19 (7), 921-941.
- KIM, H. S. and SMITH, C. Z. (2005). "Sixty years of showing the world to America: Pulitzer Prize-Winning photographs, 1942-2002". *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67, 307-323.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/0016549205054280>>
- LAVÍN DE LAS HERAS, E. and RÖMER PIERETTI, M. (2015). "Fotoperiodismo con el móvil: ¿El fin o reinención de los fotógrafos de prensa?". *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 11, 189-214.  
<<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i11.6080>>
- LIEBMAN, S. (2011). "El retorno, de Cartier Bresson, o algo no cuadra en esta fotografía". *L'Atalante: Revista de Estudios Cinematográficos*, 12, 14-21. Retrieved from <<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=71&path%5B%5D=50>>.
- LÓPEZ DEL RAMO, J. and HUMANES, M. L. (2016). "Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios

- en medios de prensa internacional”. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 22 (2), 87-97.
- LOUGH, K. (2021). “Judging Photojournalism: The Metajournalistic Discourse of Judges at the Best of Photojournalism and Pictures of the Year Contests”. *Journalism Studies*, 22 (3), 305-321.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1867001>>
- MANNEVUO, M. (2014). “Reading the faces of hunger: Disturbing images of child malnutrition in the World Press Photo competition”. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (2), 134-148.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1367549413508099>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M. (2022). “Entre la narración, la poética y la cinética. La complejidad discursiva en el fotolibro español contemporáneo”. *Bulletin of Spanish Studies*. <<https://doi.org/10.1080/14753820.2021.2021681>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M. and GARCÍA CATALÁN, S. (2015). “Un segundo más y los caciques desaparecerían: El flash político de Julián Barón”. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 10, 327-351.  
<<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5989>>
- MARTÍN-NÚÑEZ, M.; GARCÍA-CATALÁN, S.; RODRÍGUEZ-SERRANO, A. (2020). “Conservar, conversar y contestar. Grietas y relecturas del álbum familiar”. *Arte, Individuo y Sociedad*, 32 (4), 1065-1083.  
<<https://doi.org/10.5209/aris.66761>>
- MARZAL FELICI, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía: Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra. Retrieved from <<http://www.analisisfotografia.uji.es>>.
- MENDELSON, A. (2009). “What Makes a Winner?: The role of novelty in the Pictures of the Year competition”. *Visual Communication Quarterly*, 6 (4), 8-9, 14.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/15551399909363417>>
- MITCHELL, W. J. T. (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MORTENSEN, T. M. and GADE, P. J. (2018). “Does photojournalism matter?: News image content and presentation in the Middletown (NY) *Times Herald-Record* before and after layoffs of the photojournalism staff”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 990-1010.  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1077699018760771>>
- OECD (2018). *Policy brief on child well-being. Poor children in rich countries: Why we need policy action*. Retrieved from <<https://www.oecd.org/els/family/Poor-children-in-rich-countries-Policy-brief-2018.pdf>>.
- PAREJO, N. (2016). “La puesta en escena de la FSA: La crisis del 29 desde la literatura, la fotografía y el cine”. In: PAREJO, N. and SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (eds.) (2016). *Imaginario audiovisual de la crisis*. Pamplona: EUNSA, 111-126.
- RITCHIN, F. (2013). *Bending the Frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen*. New York: Aperture.
- RODRÍGUEZ-SERRANO, A.; SOLER-CAMPILLO, M. and MARZAL FELICI, J. (2021). “Fact checking audiovisual en la era de la posverdad: ¿Qué significa validar una imagen?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 19-42.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>>
- ROUILLÉ, A. (2017). *La fotografía: Entre documento y arte contemporáneo*. Mexico D. F.: Herder.
- SALVADÓ, A.; OLIVA, M. AND PINTOR, I. (2020). “La pantalla que todo lo ve: el motivo visual de la sala de control en la ficción contemporánea”. *L’Atalante*.

- Revista de estudios cinematográficos*, 30, 167-181. Retrieved from: <<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=798>>.
- SMALL, D. A. and LOEWENSTEIN, G. (2003). "Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability". *Journal of Risk and Uncertainty*, 26, 5-16. <<https://doi.org/10.1023/A:1022299422219>>
- SONTAG, S. (2010a). *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo.
- (2010b). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: DeBolsillo.
- TAYLOR, J. (2000). "Problems in Photojournalism: Realism, the nature of news and the humanitarian narrative". *Journalism Studies*, 1 (1), 129-143. <<http://dx.doi.org/10.1080/146167000361212>>
- VENETI, A. (2017). "Aesthetics of protest: An examination of the photojournalistic approach to protest imagery". *Visual Communication*, 16 (3), 279-298. <<http://dx.doi.org/10.1177/1470357217701591>>
- WEIKMANN, T. and POWELL, T. (2019). "The Distant Sufferer: Measuring Spectatorship of Photojournalism". *International Journal of Communication*, 13, 2899-2920.
- ZARZYCKA, M. and KLEPPE, M. (2013). "Awards, archives and affects: Tropes in the World Press Photo contest 2009-11". *Media, Culture & Society*, 35 (8), 977-995. <<http://dx.doi.org/10.1177/0163443713501933>>

