

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 9, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-62-4

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España Observatorio ATIC, nº 5

Charo Sábada Chalezquer; Patricia Núñez Gómez;
José Manuel Pérez Tornero (Editores)

Separata

Capítulo 13

Título del Capítulo

«El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes»

Autoría

Carmen Marta-Lazo;
José Antonio Gabelas Barroso

Cómo citar este Capítulo

Marta-Lazo, C.; Gabelas Barroso, J.A. (2022): «El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes». En Sábada Chalezquer, C.; Núñez Gómez, P.; Pérez Tornero, J.M. (eds.), *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 5*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-62-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.9.p95>



Charo Sábada Chalezquer
Patricia Núñez Gómez
José Manuel Pérez Tornero
(editores)

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

EN LAS FACULTADES DE
COMUNICACIÓN
EN ESPAÑA



Observatorio
ATIC, nº 5

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El contexto político y cultural en el que nuestras sociedades están inmersas ha puesto de manifiesto que la desinformación se difunde en los entornos digitales a velocidades inusitadas e incontrolables. Los bulos, las mentiras y las informaciones sesgadas circulan por nuestra sociedad con independencia de la gravedad de las situaciones que nos toque vivir.

Conscientes del papel que las personas dedicadas profesionalmente a la Comunicación —y en particular las facultades— pueden desempeñar para revertir esta tendencia, la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) aborda en este volumen el estudio de esta realidad en cuanto formadores de los futuros profesionales de la Comunicación.

La alfabetización mediática e informacional en las Facultades de Comunicación en España se articula en torno a tres ejes temáticos bien delimitados:

- la alfabetización mediática en la docencia de nuestras facultades.
- la alfabetización mediática en el trabajo investigador.
- la dimensión de la transferencia de conocimiento sobre este tema.

Con este volumen, desde ATIC, animamos y promovemos la creación de redes de trabajo que incluyan a los y las profesionales de la comunicación, a los colegios y asociaciones de periodistas y publicitarios, y a la sociedad civil, sabedores de que sólo una ciudadanía educada para distinguir la verdad de la mentira en los mensajes que circulan por los medios y las redes sociales digitales, será una ciudadanía crítica con la realidad y el poder.

Sumario

Presentación <i>por María José Recoder</i>	11
--	----

1. La alfabetización mediática e informacional en la educación formal: un reto necesario <i>por Andrea Francisco Amat; Marc Pallares Piquer; Gemma Abellán Fabrés; Alessandra Farné</i>	13
1. ¿Qué es, cuándo y por qué surge la AMI? <i>Historia de una reivindicación</i>	13
1.1. AMI vs. Competencia digital.....	15
1.2. Conceptualización y elementos clave: Alfabetización <i>comunicativa, competencias mediáticas y competencias transmedia</i>	19
2. ¿Por qué la AMI es crucial en la actualidad?	21
2.1. Avance de la sociedad informacional y digital	21
2.2. Saturación.....	22
2.3. Desinformación y desórdenes informativos	23
2.4. Identidades digitales.....	23
2.5. La metáfora del puzle y el telegrama.....	24
3. A modo de recapitulación	29
4. Referencias	30

PRIMERA PARTE

AMI en la docencia de las facultades de Comunicación

2. Aprender y enseñar periodismo en la era del ruido digital: Retos formativos del periodismo <i>por Santiago Tejedor</i>	37
1. Para 'volver a encontrar' al periodismo.....	37
2. Periodistas, formación y ruido digital.....	38
3. Algunas ideas, algunos retos.....	40
4. Conclusiones	44
5. Referencias	44

3. La importancia de la información en la época de la desinformación.	
Fomentar el espíritu crítico de los alumnos	
<i>por Teresa Martín García; María Marcos Ramos</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El desarrollo de la competencia mediática para promover el espíritu crítico del alumnado</i>	53
3. <i>Propuestas de alfabetización mediática desde los nuevos entornos universitarios para la innovación educativa</i>	55
4. <i>Conclusiones</i>	56
5. <i>Referencias</i>	58
4. Alfabetización mediática e innovación docente.	
Hacia un enfoque crítico de la docencia de la Comunicación desde las Pedagogías visuales	
<i>por Virginia Villaplana-Ruiz; Susana Torrado-Morales; Gabriel Ródenas-Cantero</i>	59
1. <i>Introducción</i>	59
2. <i>La pedagogía visual y las competencias en alfabetización digital</i>	61
3. <i>Experiencias de alfabetización digital y pedagogías visuales en el ámbito universitario de la Región de Murcia</i>	63
4. <i>Hacia unas prácticas transformadoras: reflexión final</i>	71
5. <i>Referencias</i>	72
5. Redes sociales y AMI en la docencia universitaria: cómo adecuar la iniciativa MIL CLIKS a las Facultades de Comunicación	
<i>por Ana Pérez-Escoda; Marta Perlado-Lamo de Espinosa; Mercedes Herrero de la Fuente</i>	75
1. <i>Introducción</i>	75
2. <i>Jóvenes y redes sociales</i>	76
3. <i>Alfabetización mediática y MIL CLICKS: proyecto y fundamentos</i> ...	78
4. <i>Propuesta de aplicación en las Facultades de Comunicación</i>	81
5. <i>Conclusiones</i>	84
6. <i>Referencias</i>	85
6. Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española	
<i>por Rodrigo Elías Zambrano; Mónica Barrientos-Bueno; María del Mar Ramírez-Alvarado</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Educación y sociedad digital</i>	89
3. <i>Aproximación al panorama de la Educomunicación en España</i>	95
4. <i>Reflexión final</i>	100
5. <i>Referencias</i>	100

SEGUNDA PARTE
AMI en la investigación de las facultades de Comunicación

7. Empoderamiento juvenil y ciencia ciudadana a través de la pedagogía audiovisual: el proyecto HEBE	
<i>por Manel Jiménez-Morales; Alan Salvadó-Romero; Marta Lopera-Mármol</i>	
.....	105
1. <i>Introducción</i>	105
2. <i>Huellas Digitales: la capacitación artística de los jóvenes como empoderamiento</i>	108
3. <i>Bitácoras en Órbita: la circularidad del proceso de empoderamiento</i>	110
4. <i>Conclusiones</i>	114
5. <i>Referencias</i>	115
8. Tendencias en la producción científica iberoamericana sobre alfabetización informacional y mediática	
<i>por María Pinto; Alejandro Uribe-Tirado</i>	
.....	117
1. <i>Introducción</i>	117
2. <i>Revisión de la literatura</i>	118
2.1. <i>La Alfabetización Informacional: un concepto que evoluciona</i>	118
2.2. <i>Alfabetización mediática: un camino de transformaciones</i>	121
2.3. <i>Alfabetización mediática e informacional (MIL): una integración necesaria</i>	124
3. <i>Metodología</i>	126
4. <i>Resultados</i>	128
4.1. <i>Análisis cuantitativo-descriptivo</i>	128
4.2. <i>Análisis cualitativo-conceptual</i>	132
5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	136
6. <i>Referencias</i>	139
9. La alfabetización mediática de las plataformas digitales: el caso Twitch	
<i>por Gema Lobillo Mora; Antonio Castro Higuera; José Patricio Pérez Rufi; Miguel de Aguilera Moyano</i>	
.....	149
1. <i>Introducción</i>	149
2. <i>Objetivos y metodología</i>	151
3. <i>Resultados de la investigación</i>	152
3.1. <i>Análisis de la plataforma</i>	152
3.2. <i>Análisis de contenido de Escuela de Creadores Twitch</i>	153
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	155
5. <i>Referencias</i>	157

10. Alfabetización mediática para el fomento de las vocaciones STEM de niñas y adolescentes a través de la ficción seriada	
<i>por Marta Narberhaus; Rebeca Pardo</i>	159
1. <i>Series, personajes femeninos y vocaciones STEM</i>	159
2. <i>«Efecto CSI» y «efecto Skully»</i>	162
3. <i>Doctoras y enfermeras, pero no físicas, ingenieras o informáticas</i>	162
4. <i>El papel de la alfabetización mediática</i>	163
5. <i>Visibilización de las STEM en los medios para la motivación y desde el autoconcepto positivo</i>	165
6. <i>Referencias</i>	166

TERCERA PARTE

AMI en la transferencia de las facultades de Comunicación y de los profesionales de la comunicación

11. La Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) y la alfabetización mediática en el País Valenciano	
<i>por José Ignacio Pastor Pérez; Francesc-Andreu Martínez Gallego</i>	171
1. <i>Sobre los orígenes</i>	171
2. <i>Dieta mediática y educomunicación</i>	174
3. <i>Puntos fuertes, puntos débiles</i>	177
4. <i>Referencias</i>	181
12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación	
<i>por María Cruz Alvarado; Eva Navarro; Susana de Andrés; Agustín García Matilla</i>	183
1. <i>Antecedentes</i>	183
2. <i>Un concepto de transferencia social</i>	185
3. <i>Investigaciones que contribuyen a la labor de transferencia social educomunicativa</i>	189
4. <i>Algunas estrategias docentes diseñadas con vocación de transferencia en la UVA</i>	191
5. <i>Coda final</i>	192
6. <i>Referencias</i>	193
13. El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes	
<i>por Carmen Marta-Lazo; José Antonio Gabelas Barroso</i>	197
1. <i>Factor Relacional en el contexto de las competencias digitales</i>	197
2. <i>Intermetodología y competencias periodísticas digitales</i>	202
2.1. <i>Dimensión instrumental</i>	202
2.2. <i>Dimensión cognitiva</i>	202

2.3. Dimensión actitudinal.....	203
2.4. Dimensión axiológica	203
2.5. Dimensión emprendedora	204
2.6. Dimensión holística.....	204
3. La plataforma digital Entremedios, un ejemplo de aplicación del Factor Relacional al aprendizaje de competencias periodísticas.....	205
4. Referencias	207
14. Alfabetización mediática y transferencia de resultados de investigación con modelo cuádruple hélice	
por Victoria Tur-Viñes	209
1. La alfabetización mediática como proceso de innovación.....	209
El modelo de cuádruple hélice.....	209
2. La audiencia informada.....	210
3. Alfabetización mediática	212
4. El caso de la calificación de programas infantiles en España.....	214
5. Referencias	216
Epílogo. Horizontes para la alfabetización digital en las Facultades de Comunicación	
por Charo Sádaba; Patricia Nuñez-Gómez;	
José Manuel Pérez Tornero.....	219
1. Una alfabetización digital	220
2. Retos para las Facultades de Comunicación	222
2.1. Retos en el ámbito docente	223
2.2. Retos para la investigación.....	223
3. Referencias	224

El Factor Relacional aplicado a las competencias periodísticas: plataformas de trabajo con estudiantes

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

José Antonio Gabelas Barroso

Universidad de Zaragoza

Firtjof Capra es un físico, investigador que ha explorado los estudios de Leonardo da Vinci, quien recoge la visión orgánica que tenía el sabio renacentista del universo y, en particular, de la naturaleza. «Todo está interconectado», «lo esencial no es la materia, sino las relaciones», señala en su *Learning from Leonardo* (2013). Avanzando un poco más en su ensayo descubrimos una bellísima analogía entre la tierra y el cuerpo, en la que el agua es la sangre; la tierra, la carne; los estratos rocosos, los huesos; las mareas, las pulsiones... En definitiva, una visión holística, como demuestra la teoría de la Gestalt, en la que «un sistema vivo es más que la suma de las partes».

1. Factor Relacional en el contexto de las competencias digitales

Desde un punto de vista fenomenológico, el Factor Relacional contiene un proceso comunicativo y dialógico (Freire, 1998) y educativo (Kaplún, 1998), en el que los resultados siempre tienen un precedente, una dinámica, un seguimiento, un proceso. Donde todos los agentes que intervienen participan de un entorno fluido y mediado por la tecnología, en el que el valor cuantitativo lo es en la medida en que las interacciones son significativas y de calidad. Pero es preciso que esa visión holística trace un diseño para que todas las partes y sus activos formen la estructura constitutiva del proceso.

Si se observan las industrias culturales en general y el periodismo en particular, se constata un incierto contexto de cambio. La prensa no nativa digital ha padecido y padece una importante crisis en sus funciones, perfiles profesionales y modelos de negocio. La prensa nativa digital todavía se encuentra en una fase de ensayo-error, que necesita una brújula en su dirección. Televisión, discográficas, editoriales, prensa, radio, avanzan renqueantes, con una notable pérdida en sus audiencias. Solo los videojuegos crecen ininterrumpidamente. Como señala

la AIM 2020,¹ la penetración de los diarios, radio y televisión en los últimos cinco años ha descendido desde el 22,5% al 18,4% en el caso de los diarios; del 60% al 55% en la radio, y del 88% en 2015 al 86% en 2020 en la televisión. Mientras que el videojuego en España factura 1.747 millones de euros en 2020 y aumenta su base de usuarios a los 16 millones. Su facturación, como señala AEVI² supone un 18% más que en el ejercicio anterior. Respecto al 2020, se estima que el crecimiento de esta industria en nuestro país alcance el 10.7%, posicionándose con unos ingresos superiores a 1.000 millones de euros.

La formación de los perfiles periodísticos en las competencias exigibles requiere una actualización permanente de los contenidos y formatos *online*. Los tres pilares del periodismo digital son la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad/transmedia, como lo indican diferentes estudios (Murray, 1999; Nielsen, 1999; Manovich, 2005; Salaverría, 2005; Masip *et al.*, 2010). El estudio de los avances tecnológicos conduce a los cibermedios como objeto de análisis, con notables aportaciones en estos últimos años (Boczkowski, 2004; Williams; Franklin, 2007; Lancaster, 2012). Es frecuente que estos investigadores acudan a la metodología etnográfica para describir cómo se organizan los diferentes modelos de redacción y cuál es la función real de la mediación tecnológica.

Son diferentes las perspectivas para analizar esta crisis, pero si observamos la función de los contenidos, así como su circulación, el *cloud journalism* propone una transición de la nube de contenidos, que sigue manteniendo una naturaleza estática, al descentramiento de lo tecnológico en lo relacional. Se necesitan perfiles de comunicación que recuperen su visión y misión mediadora, su potencial conversador, estamos hablando de un periodista-intersección entre la actualidad y los ciudadanos.

Se reclama un nuevo perfil profesional bisagra, caracterizado por la polivalencia y la especialidad. Especializado en contenidos (agenda temática y desarrollos), ámbitos (local, regional, nacional, internacional, global), audiencias (hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, jubilados), métodos de trabajo y rutinas (periodismo de investigación, reporterismo, fotoperiodismo, periodismo de precisión, de datos) y naturaleza de los medios (impresos, televisivos, empresas multimedia...). Es decir, un perfil que aparece en el denominado *social media editor*.

El *social media editor* agrupa un triple valor. Es mediador entre hechos, actualidad y audiencias. Es un profesional que analiza, interpreta y explica los acontecimientos. Finalmente, es un profesional que codifica el relato para su difusión en las diferentes multiplataformas.

¹ Véase más información en Marco general de los medios en España 2021. En <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>,

² Véase más información en AVEI. Asociación Española de Videojuegos. En http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf,

El Factor Relacional conceptualiza y recoge este perfil fluido, mutante, polivalente, que sintoniza con un entorno en constante cambio, caracterizado por la flexibilidad, la capacidad de adaptación y el constante ejercicio de ensayo-error que exige la tecnología. Una tecnología que dimensiona la mediación del profesional, que solo en la medida en que es relacional, vertebrando equipos de trabajo y facilita el conocimiento transdisciplinar, será eficiente para solventar los estándares de rigor y veracidad que exigen la práctica periodística.

Los dispositivos móviles se han convertido rápidamente en la plataforma preferida para el consumo de noticias, lo cual exige analizar el ecosistema comunicativo-informativo. La adaptación a este entorno forma parte del quehacer profesional del comunicador.

Paul Bradshaw (2007) plantea cómo funciona el periodista móvil, con el siguiente modelo como propuesta, en el que se indica el procedimiento de trabajo en lo que entiende por una redacción móvil.

1. Alerta: salta una noticia, se envía una alerta. Con el teléfono móvil, tableta u ordenador portátil con conexión wifi. A los suscriptores de actualizaciones de texto o correos electrónicos, Twitter o alimentadores de Facebook o Instagram se les notificará que la noticia les interesa.
2. Borrador: a modo de teletipo, es un avance que prolonga la alerta y precede al artículo. Con los primeros nombres, lugares y detalles, así como las fuentes. El borrador desempeña el importante papel de mantener a los lectores de la 'alerta' en su página, pero sirve asimismo para propagar las palabras por la blogosfera y las redes. Atrae a más lectores y facilita que destaque su motor de búsqueda.
3. Artículo: es una historia, un relato elaborado, el borrador en profundidad. Comprende la documentación en un 'pantallazo' —un relato provisionalmente definitivo. Alrededor de 300 palabras, o tres minutos. Es un efecto llamada para los medios tradicionales.
4. Contexto: aparece el hipertexto, presencia del online. ¿Cuántas veces ha sucedido? ¿Dónde puedo acceder a informaciones previas? ¿Qué significa el concepto en cuestión? ¿Cómo funciona ese principio científico? ¿Dónde puedo hallar más información sobre la persona u organización en cuestión? ¿Dónde puedo acudir en busca de apoyo o ayuda? Los enlaces funcionan a modo de *background* que amplía y contextualiza los datos y las fuentes.
5. Análisis/reflexión: tras la información llega el análisis. Recopilación de lo que ocurre en la Red, los comentarios en los propios diarios. Los *podcast* son excelentes para organizar discusiones y debates. En algunos casos, los medios impresos o de radioteledifusión tomarán uno o más pantallazos para sus producciones.
6. Interactividad: del *flash* al foro, al chat, al debate. La interactividad exige inversiones y preparación, tiene la capacidad de atraer e informar a los usuarios de un modo que otros medios no pueden, así como propor-

cionar un recurso de 'larga cola' que genere repetidas visitas en un largo plazo temporal. Los *chats* en directo pueden otorgar a los usuarios acceso directo a los productores de noticias, periodistas y expertos.

7. Personalización: se abre un menú para que el usuario pueda apropiarse de la información. La fase final debe ser automática: la capacidad de los usuarios para personalizar la información según sus propias necesidades. Lo más básico es la suscripción a actualizaciones sobre una noticia, en particular vía *email*, texto o canales RSS. Entre los servicios más avanzados pueden estar las recomendaciones sociales o el periodismo guiado por bases de datos que permite ahondar en la información.

Hoy la comunicación mediada por la tecnología es móvil, como se constata en la consulta de los recientes datos,³ la evidencia de que el 90% de los adultos del mundo tienen un teléfono inteligente y el 95% lo utiliza a diario, que el 91% de los usuarios de internet acceden desde el móvil y utilizan sus dispositivos móviles una media de 3 horas y 22 minutos al día.

No son cifras estáticas, si observamos los datos por zonas, en Europa las cifras indican que pasaremos de una penetración del 85,8% en 2019 al 87,5% en 2025. Mientras que el acceso a Internet en el mundo supone más de la mitad desde el móvil respecto a otros dispositivos, un 53,3%, lo que supone un 8,6% más que en 2019. En España el escenario mantiene la misma línea. El móvil sigue siendo el dispositivo de acceso a Internet más utilizado, con una tasa de penetración un punto porcentual más que el año pasado, creciendo su distancia respecto a todos los demás dispositivos.

Por consiguiente, el escenario móvil es una realidad que crece en todos los sentidos. Un escenario que también afecta al ámbito educativo. Se describe en «Bájate una app» (Villalonga; Marta-Lazo, 2015) cómo las aplicaciones son una evidencia de la comunicación y la educación móvil. Una movilidad que atiende a tres dimensiones (Aguado *et al.*, 2013), y que utiliza McQuail (2010) para dibujar la naturaleza mediática.

Los dispositivos móviles reducen su tamaño, permiten el acceso inmediato y mediado (dimensión tecnológica); con contenidos/servicios comercializados (dimensión institucional), que se concretan en consumos culturales (dimensión cultural), en contextos de lugar, tiempo, uso y situación muy diversos.

Invitamos a reflexionar y experimentar con el uso de los dispositivos móviles y sus apps correspondientes desde una metodología de enseñanza y aprendizaje. McLuhan visionó los medios electrónicos como prolongación de los sentidos. No queremos prótesis tecnológicas que clonen una comunicación o una educación tradicional, buscamos crear un entorno educomunicativo en el que la era de las TIC es cuestionada y replanteada por los horizontes de la

³ Véase más información en Informe Mobile en España y en el Mundo 2020. En https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf

innovación en el entorno TRIC. El foro está abierto y en constante debate, estamos en plena era TRIC.

El Factor R-relacional (Marta-Lazo; Gabelas-Barroso, 2016) que caracteriza las TRIC (Gabelas-Barroso; Marta-Lazo 2020) plantea, modifica, propone cambios. Relaciona entre sí varios elementos y relativiza su importancia. R-relaciona con la información y promueve el análisis y el desarrollo del pensamiento crítico en una búsqueda del conocimiento para potenciar la «I» de la información, ya que su capacidad sináptica permite conexiones, aprendizaje asociativo en el que contextualizar la información.

Algunos de los parámetros más significativos que describen la educación virtual son el *docente*, el *estudiante* y los EVA ('entornos virtuales de aprendizaje'). El docente cambia su rol de profesor-transmisor de información a mediador-facilitador de procesos de aprendizaje y coaprendizaje. El estudiante es (o debería ser) el sujeto, destacado protagonista de su propio aprendizaje y de la aventura hacia el conocimiento (que no información). En cuanto a los EVA, se presentan como entornos en los que los medios (TRIC), los docentes y los estudiantes se interrelacionan en un proceso de crecimiento, comunicación y aprendizaje, que al ser básicamente asíncrono, todos los conectados pueden disfrutar del acceso al conocimiento en cualquier sitio y momento.

Con los medios de comunicación de masas se construyó el simulacro de la realidad. Liderados por la televisión, ver era creer. Sólo existía lo que salía por la televisión y repetían el resto de los medios. Con Internet, se ha impuesto el simulacro de la participación, de la interactividad, de la igualdad.

No se pretende dibujar un escenario tecno-utópico, pero tampoco lo contrario, nos interesa una visión crítica, pero integradora, que responda al «aquí y ahora» en el aula. Con sus propias limitaciones como la brecha existente entre estudiantes y docentes de diferentes generaciones, el acceso y la garantía de equipos que garanticen las conexiones estables, la creciente desmotivación, las carencias arquitectónicas en el pensamiento racional y su control emocional, la falta de habilidades digitales y sociales para organizarse y superar el trabajo distributivo para hacer un trabajo colaborativo, la necesidad de tiempo y formación que requiere el profesorado para responder a una escuela del hoy para el mañana, no del ayer, padres y madres que no entienden que la enseñanza en su proceso y que los resultados no deben ser solos cuantitativos, una administración poco sensible con las carencias y necesidades de su profesorado, así como su excesiva carga burocrática.

También con sus ventajas y posibilidades. La oportunidad para flexibilizar tiempos y espacios de acción, que permitan una adaptación a los diferentes ritmos que se originan en un aula, la accesibilidad a un amplio y diverso espectro informativo que permita la contrastación, selección, organización y gestión de los contenidos. Los espacios de interacción y dinamización en el flujo de contenidos, grupos de pares, profesor y redes externas. La personalización, que *permite que cada estudiante siga su ritmo*, y que la manifestación

de sus intereses y expectativas active rutas de aprendizaje. La motivación, desde una plataforma multimedia contiene recursos y apoyos visuales, gráficos, audiovisuales, que atrapa la atención y provoca la curiosidad. El trabajo colaborativo, con infinidad de herramientas, un amplísimo software para que las fortalezas de unos completen las debilidades de otros, y para que la inteligencia colectiva sea un hecho en el aprendizaje. El Factor Relacional, con una interacción en la plataforma combinada e híbrida de espacios colaborativos, con el propio espacio presencial y las redes sociales, bien orientadas, permiten una mayor interacción.

2. *Intermetodología y competencias periodísticas digitales*

Desde la perspectiva de énfasis en el proceso, el aprendizaje se convierte en una dinámica fluida y progresiva mediante la incursión de diferentes modos de interacción (destacando la «R» del Factor Relacional), por lo que descartamos el diseño de una secuencia lineal y apostamos por las propuestas, comentarios, matices, reflexiones y aplicaciones que surgen del alumnado.

Desde nuestro modelo relacional, entendemos la intermetodología como la convergencia de métodos de aprendizaje atendiendo al propósito de aprendizaje integral para la vida, que llevará al desarrollo de todas y cada una de las dimensiones competenciales (Marta-Lazo; Gabelas, 2016): instrumental, cognitiva, actitudinal, axiológica, emprendedora y holística.

2.1. *Dimensión instrumental*

Desde la perspectiva de la tecno-competencia, esta dimensión competencial se centra en el uso de diferentes programas de *software* y distintos recursos tecnológicos. Como ejemplo, se pueden utilizar mapas mentales que sirvan para abordar guiones de contenidos, que faciliten el aprendizaje o la co-realización entre diferentes actividades, utilizando una perspectiva de alfabetización informacional, a través de uso conceptual e ilustrativo de los aspectos más destacados de la temática que se aborde. La aplicación directa en el ámbito periodístico para la realización de guiones facilita controlar el directo, por ejemplo, en el ejercicio de crónicas o *in situ*.

2.2. *Dimensión cognitiva*

En el proceso de elaboración de información, dentro de la fase documental, es necesario desarrollar capacidades para la dosificación y el filtro, con el fin de saber separar lo fundamental de lo accesorio. Esto requiere conocer

técnicas de búsqueda y filtro, realizando un análisis de las entradas, de las fuentes, de quienes las firman, de si son voces autorizadas en la materia o no, de la fecha en la que se publican, con objeto de dilucidar si son o no actuales o caducas. Además, conlleva el fomento del aprendizaje del lenguaje audiovisual, es decir de los dominios técnicos y expresivos de la narración y textos audiovisuales y digitales.

En la era TRIC, en la Red aflora una ingente cantidad de información, llegamos a una saturación o contaminación informativa. Esta «infopolución» exige para los profesionales desarrollar habilidades de uso inteligente de la información y comunicación (búsqueda de datos, selección, reconstrucción y difusión con distintos códigos) mediante distintos recursos digitales.

2.3. Dimensión actitudinal

Hay que fomentar actitudes racionales ante la tecnología (ni tecnofobia o de rechazo, ni tecnofilia o sumisa), es importante encontrar el equilibrio.

Las posibilidades de intercambio de información e interacción requiere desarrollar actitudes de respeto y empatía hacia otros usuarios. Las redes sociales permiten compartir información desde el compromiso social y el servicio público.

Como medio de aprendizaje, atendiendo a la competencia colaborativa de trabajo en equipo, se pueden llevar a cabo diferentes prácticas de construcción de un discurso procomún, que dotará de credibilidad nuestra identidad digital.

2.4. Dimensión axiológica

Las TRIC no son neutrales, para bien o para mal repercuten en el desarrollo de nuestro entorno y de la sociedad, por este motivo es importante empoderarse o apropiarse de la forma en que nos ofrecen los mensajes. Desde un planteamiento emancipador, se trata de potenciar criterios para el análisis crítico de la información relacionados con la toma de conciencia, con saber quiénes son los «dueños» de las informaciones y qué se esconde detrás de cada mensaje, cuál es el objetivo real.

Un mismo tema se puede desarrollar bajo parámetros positivos o negativos, con un enfoque muy distinto. Los ciudadanos debemos conocer cuáles son los entresijos de la información que se administra y cuáles son los valores o contravalores que desde diferentes fuentes se intentan alimentar.

Los periodistas deben de asumir la necesaria vertebración deontológica, con los valores universales y democráticos que hay que fomentar a través de la función de servicio público que exige la profesión.

2.5. Dimensión emprendedora

Esta competencia se basa en la visión prospectiva, en el fomento de la creatividad y de la innovación. Cada vez más muchos periodistas están creando plataformas propias en las que lanzan nuevos negocios autogestionados.

Se trata de llevar a cabo prácticas de análisis del mercado, buscar en la Red nichos de mercado informativo y crear canales o plataformas hacia la empleabilidad.

2.6. Dimensión holística

Todas las dimensiones se amplifican cuando se conjuntan y unifican desde una macroperspectiva panorámica. Para materializar el proceso de aprendizaje desde una visión global planteamos crear un documento integrado, un portafolio digital que nos sirve para realizar una presentación conjunta, clara y ordenada de todo el aprendizaje.

La interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una práctica innovadora y globalizadora de actividades diversas, sumativas y ampliadoras del propio proceso en el que se dan cita las competencias de análisis-síntesis-reflexión-acción, las cuales se retoman y recuperan una y otra vez, de manera alterna, dependiendo del tipo de técnica que en cada caso se programa y propone al alumnado; o bien de lo que surge como vivencia en el camino.

De manera específica, en investigaciones anteriores (Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva, 2020: 55), nos planteamos cuáles son las competencias profesionales que exige el mercado laboral del periodismo digital y concluimos que el ejercicio de la carrera informativa implica, ante todo, una revaloración de los fundamentos periodísticos o principios esenciales de la disciplina, como también se plantea por parte de otros autores (Cruz Álvarez; Suárez Villegas, 2017; Salaverría, 2016; López-García; Rodríguez Vásquez; Pereira-Fariña, 2017; Berganza; Lavín; Piñero, 2017; Palomo; Palau Sampio, 2016; Arrese, 2015; entre otros), lo que Arrese (2015: 17) denomina «retro-periodismo», al interpretar el entorno desde los principios y valores permanentes de la profesión (visión retro), que tratan de adaptarse a esos entornos desde los principios y valores que la tecnología y la economía plantean en cada momento (visión neo).

Esto exige una formación polivalente, repartida entre los principios clásicos de la profesión, las competencias mediáticas y las competencias transversales de disciplinas afines al periodismo, tanto en las Ciencias Sociales como en las Humanidades. Y ese es el gran reto que deben emprender las universidades, los informadores en formación, los periodistas profesionales y las empresas periodísticas (Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva, 2020: 63). Dicho perfil polivalente implica competencias, tales como (*Ibid.*, 56):

1. Capacidad de buscar, procesar y difundir contenidos multimedia, procurando la creación de géneros propios del lenguaje digital (texto, hipertexto, audio y vídeo).
2. Capacidad para interactuar con nuevas audiencias, generando una constante retroalimentación de mensajes informativos, ideas y opiniones.
3. Una alta especialización en diversos campos del saber, en consonancia con el hábil manejo de herramientas tecnológicas.
4. Un perfil orientado al manejo experto de las redes sociales como elemento indispensable en la gestión de los productos noticiosos y la creación de un diálogo más dinámico entre y con los usuarios.

A las que se suman competencias clásicas, entre otras:

vocación profesional (competencias de identidad profesional), vocación de servicio (competencias de solidaridad), saber contar buenas historias (habilidades narrativas), investigar a fondo un tema (habilidades de reporterismo), honestidad, integridad y responsabilidad con las fuentes, el propio medio y el público (competencias éticas, deontológicas y jurídicas), empatía con el sufrimiento (habilidades psico-sociales), gran sentido de justicia (competencias de compromiso social), creatividad (habilidades de asociación de ideas para transformar las cosas), sentido común, criterio y capacidad reflexiva-de análisis (competencias especulativas), independencia y libertad (habilidades de aprendizaje autónomo), etc. (Marta-Lazo; Rodríguez-Rodríguez; Peñalva, 2020: 56).

3. La plataforma digital Entremedios, un ejemplo de aplicación del Factor Relacional al aprendizaje de competencias periodísticas

Desde la implantación de los estudios de periodismo, en casi todas las Facultades se han llevado a cabo prácticas extracurriculares a través de la creación de distintos medios de comunicación, desde los más tradicionales: periódicos, emisoras de radio o canales de televisión; hasta novedosas plataformas digitales con contenidos transmedia.

Con el objetivo de concentrar, tanto las competencias más clásicas, como las necesarias desde el ámbito digital, en el curso 2015-2016 se creó en el Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza la plataforma multimedia «Entremedios», diseñada para que fuera un espacio en el que los estudiantes pudieran publicar sus prácticas, no sólo curriculares, sino también extracurriculares, al mismo tiempo que les permitiera visibilizar sus competencias periodísticas. La principal finalidad que nos planteamos desde su inicio fue que el alumnado pudiera ejercer el periodismo mientras se estaba formando, de la manera más próxima posible al ejercicio profesional, con el propósito de adquirir competencias digitales y poder contar con una experiencia real.

El carácter abierto de los contenidos supone una extraordinaria motivación para que los estudiantes de periodismo ejerzan como periodistas y cuenten a la sociedad los problemas y las realidades que les preocupan desde las diferentes secciones que dispone la plataforma. Esto obliga a que los contenidos respondan a las expectativas de la sociedad y que los estudiantes elaboren piezas en las que «la realidad se palpa» a pie de calle, cuestionando la información.

Desde esta perspectiva, nos planteamos la dimensión relacional en la construcción de las diferentes secciones, así como en la dinámica de trabajo entre sus colaboradores, públicos y contenidos. La doble dimensión del Factor Relacional cristaliza en este proyecto. Cada redacción está formada por entre cuatro y seis estudiantes, varios son los colaboradores, uno de ellos es jefe de sección, otro ejerce de editor, más un profesor que es el coordinador de sección. A su vez, hemos creado una coordinación técnica cuya responsable es una becaria de cuarto curso del Grado de Periodismo. Las secciones están conducidas por los directores de la plataforma, los profesores Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas.

La relación entre estudiantes en un proceso de aprendizaje de pares, con el acompañamiento del coordinador y tutor-profesor, evidencian un modelo horizontal de trabajo, donde la retroalimentación es sustancial. Los estudiantes que conforman la redacción, editor y jefe de sección, más el profesor que los coordina y el público intercambian los roles de emisor y receptor, en una dinámica de producción interactiva, que ejemplifica la naturaleza educocomunicativa de la plataforma.

«Entremedios» significa conexión con todas y cada una de las secciones (EntrePlanos, EntreVips, EntreLíneas, EstreSpots, EntreOndas, EntreEventos y EntreLinks), secciones que aluden a la diversidad de los medios tradicionales y sociales que conforman el periodismo en la actualidad. Una red de secciones con diferentes temáticas, pero conectadas en sus dinámicas de trabajo y en la retroalimentación de sus contenidos. En esencia, el valor psicosocial y el valor sináptico que definen el Factor Relacional se formalizan en el desarrollo de «Entremedios».

El respeto que todo buen periodista debe tener hacia el público ha sido en el curso 2020-2021 el *leit motiv* de la plataforma, con el eslogan: «Los periodistas del futuro hacen el periodismo de ahora». Así, los estudiantes tienen la oportunidad de ejercer como buenos profesionales porque sus contenidos están dirigidos a la sociedad, que merece y necesita la mejor información. Solo se publican las piezas que cumplan con rigor los indicadores de calidad, según las directrices que marca el libro de estilo.

4. Referencias

- Aguado, Juan Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inamculada (coords). (2013): *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, Barcelona: Gedisa.
- Arrese, Ángel (2015): «Retropreperiodismo». En Rodríguez-Rodríguez, Jorge Miguel: *Retropreperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*, pp. 15-28. Madrid-Zaragoza: SEP-Ediciones de la Universidad San Jorge-Heraldo de Aragón.
- Berganza, R.; Lavín, E.; Piñero-Naval, V. (2017): «Spanish Journalists' Perception about their Professional Roles». *Comunicar*, vol. 25, núm. 51, pp. 83-92.
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*, Massachusetts: The MIT Press.
- Bradshaw, Paul (2007): «A model for the 21st century newsroom: the news diamond». In: *Online Journalism Blog* [documento en línea]. <https://online-journalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.
- Capra, Firtjof (2013): *Learning from Leonardo*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Cruz-Álvarez, J.; Suarez-Villegas, J.C. (2017): «Pautas deontológicas para el periodismo digital», *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 2, pp. 249-254. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Freire, Paulo (1998): *Pedagogía de la Esperanza*, Madrid: Siglo XXI, Tercera edición.
- Gabelas-Barroso, José Antonio; Marta-Lazo, Carmen (2020): *La era TRIC: Factor Relacional y Educomunicación*, Egregius: Sevilla.
- Kaplún, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lancaster, Kurt (2012): *Videojournalism on the web*, Nueva York: Routledge.
- López-García X.; A. Rodríguez Vásquez; X. Pereira-Fariña (2017): «Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual», *Comunicar*, vol. 53, núm. 4, pp. 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>.
- McQuail, Denis (2010): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marta-Lazo, Carmen; Gabelas-Barroso, José Antonio (2016): *La comunicación digital, Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M.; Peñalva, S. (2020): «Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 75, pp. 53-68. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.; Salaverría, R. (2010): «Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia», *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, pp. 568 – 576. <http://hdl.handle.net/10171/13561>
- Murray, Janet (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Barcelona: Paidós.
- Nielsen, Jakob (1999): *Designing Web Usability: The practice of simplicity*, Indianápolis: New Riders Publishing.
- Palomo, B.; Palau-Sampio, D. (2016): «El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación», *El profesional de la información*, vol. 25, núm. 2, pp. 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona: Eunsas.
- Salaverría, Ramón (2016): «Redefinir al comunicador», *El profesional de la información*, vol. 25, núm. 2, pp. 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Villalonga, C.; Marta Lazo, C. (2015): «Modelo de integración educucomunicativa de

“apps” móviles para la enseñanza y aprendizaje», *Pixel-Bit*, vol. 46, pp. 137-153.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61616>

Williams, Andrew; Franklin, Bob (2007):
Turning around the tanker: implementing Trinity Mirror's online strategy. Cardiff: Cardiff University.