

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Título del Capítulo

«Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información»

Autoría

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana

Cómo citar este Capítulo

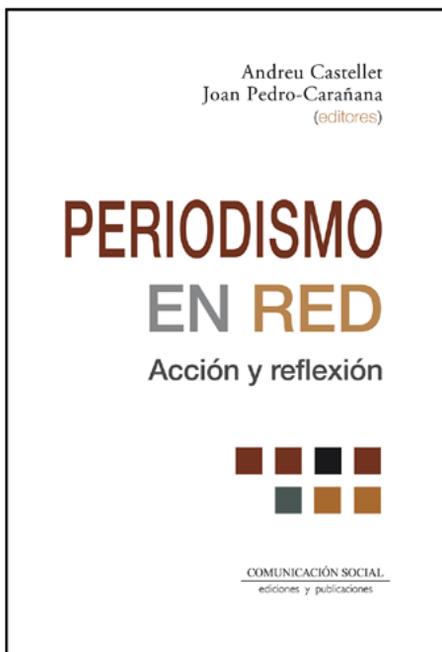
Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (2022): «Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/intro.emcs.13.p99>



Introducción



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16
1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34
2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ	
<i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones	203
Referencias	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas	
<i>por Fernando José Quirós</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Introducción

Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información

Andreu Castellet
Joan Pedro-Carañana

La extensión global de la red y, con ello, la adopción masiva de las tecnologías digitales en todos los ámbitos del comportamiento humano ha tenido efectos transformadores. La destrucción creativa y sus secuelas han operado cambios de todo tipo en el periodismo y el entretenimiento: contenidos, géneros, formatos, audiencias, prácticas y relaciones participan de la convergencia. En este contexto tecno-comunicativo, el libro *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un grupo variado de académicos que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la información, en un sentido amplio, en sus diversos formatos y tomando en consideración los diferentes canales mediáticos a través de los que se difunde.

No es de extrañar que, en unas condiciones de cambios sociales y tecnológicos acelerados, una revisión de la literatura muestre que hay una necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, así como de aportar un enfoque multidimensional con coherencia de conjunto.

Entre los libros de referencia que han informado el presente volumen figuran *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio* (Xosé López García, 2010), *La prensa en el nuevo ecosistema informativo, ¡Que paren las rotativas!* (Díaz Nosty, 2013), *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio* (Guillermo López García, 2015), y *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* (Larrea; Mantilla, 2018). El volumen que se presenta aquí coincide con estos libros en su abordaje multidimensional, amplitud temática y profundidad

analítica, ofreciendo un análisis actualizado de las transformaciones en el periodismo y las innovaciones digitales en los últimos años.

Otros libros de interés sobre periodismo en el entorno digital se centran solamente en algunos aspectos específicos como la ética, la gestión, la estructura o las tecnologías digitales. Por ejemplo, Cruz Álvarez y Suárez Villegas (2016) han reflexionado sobre los *Desafíos éticos en el periodismo digital*; Pérez-Soler (2017) se ha ocupado del *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*; y el libro colectivo *Economía política y medios digitales* (Toussaint Alcaraz; Sierra Caballero, 2019) aborda la estructura del sistema comunicativo digital. El presente volumen se ocupa de estos y otros aspectos de la producción y consumo de información en la era digital que requieren el recurso a una variedad de enfoques teóricos, incluyendo la teoría de la información, la semiótica y la producción audiovisual en contextos multimedia.

Como reclama este libro desde su primera línea de título, la realidad impone ópticas diversas al explicarla. Valga como ejemplo la lógica de la mediatización que encontramos en *Vida en los medios*, de Mark Deuze (2013) o la aproximación que incorpora aspectos emocionales en la relación con los contenidos que ofrece Zizi Papacharisi con *Públicos afectivos* (2015). De las posibilidades transformadoras del periodismo y de los periodistas trabajando en red ya anticipó Benkler muchas realidades en *La riqueza de las redes* (2006). Visiones más cercanas como la de Carmela Ríos nos conectan también con sucesos de nuestra historia reciente que han marcado nuestra realidad con *Cómo el #15M cambió la información* (2015). De ello no escapa la profesión periodística, cuyas transformaciones están en la base de trabajos de alcance global como los que han liderado, en *Desempeño del rol periodístico*, Mellado, Hellmueller y Donsbach (2015).

Por último, cabe destacar *El periodismo en tiempos de realidad virtual* (Ruiz Acosta; López Hidalgo, 2020). Este libro aborda los retos del periodismo en el contexto digital, la desinformación, la profesión periodística, las relaciones entre periodismo especializado y generalista, el periodismo inteligente y las narrativas audiovisuales. El presente libro actualiza el análisis de algunas de estas temáticas y se ocupa de otras como la regulación de los sistemas digitales, el uso del humor, las estrategias

comunicativas y empresariales, la formación de los periodistas o la construcción conceptual e ideológica de la sociedad de la información.

Los capítulos que componen este libro han sido escritos por docentes-investigadores vinculados al Departamento de Periodismo y Nuevos Medios (PyNM) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. La aportación intelectual del Departamento de PyNM se corresponde con su condición de principal núcleo humano de personal investigador vinculado al mayor centro dedicado a la formación en la Universidad Complutense de Madrid, con más de medio centenar de profesores, en su mayoría doctores acreditados por la ANECA. Sus integrantes reúnen variados perfiles de experiencia profesional, docente e investigadora, con especial dedicación a la docencia en las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La orientación disciplinar de las profesoras y los profesores del Departamento se manifiesta, en un sentido amplio, en las siguientes áreas: teoría de la información, semiótica y ética; tecnologías e información audiovisual; y estructura informativa e información especializada.

A fin de garantizar la calidad y rigor científico de la obra, todos los capítulos han sido evaluados por doble par ciego. El Comité Científico, integrado por tres catedráticos y catedráticas de universidad, avala su valor académico nacional e internacional.

El volumen ha sido pensado también para su uso como manual docente, de manera que el trabajo de investigación se pueda conectar con el entorno docente que el profesorado del Departamento tiene en común. Por tanto, el libro va dirigido a estudiantes de grados en comunicación y en ciencias sociales en general que precisen profundizar en alguna vertiente específica de sus estudios, estudiantes de posgrado cuyos ámbitos de estudio se relacionan con los casos y los conceptos tratados y profesores-investigadores y profesionales de la comunicación necesitados de mantenerse al corriente de las investigaciones en sus materias respectivas.

Se ofrece aquí una compilación multidisciplinar de trabajos originales organizados alrededor del periodismo en red como hilo conductor. Desde el pluralismo epistemológico, se abordan distintos ángulos que componen la labor del comunicador:

desde los desarrollos de nuevos géneros periodísticos adaptados a la red a los cambios en los significados del contenido que se comunica. Se muestra que han surgido nuevos fenómenos en el ámbito de la comunicación que se relacionan bidireccionalmente con cambios sociales a todos los niveles. La evolución de las sociedades nos ofrece el privilegio de asistir, sin tiempo siquiera para percibirlo, a distintas transformaciones de calado en todos los ámbitos:

- Tecnológico, con crisis globales de repercusiones todavía desconocidas;
- Político, con la exacerbación global de todo tipo de movimientos populistas y excluyentes;
- Social, tomando como paradigma la reciente pandemia de la covid-19, que ha incrementado las desigualdades a escala social y que ha revalorizado algunos modelos de organización autoritaria tras su eficacia en la gestión de la crisis de salud pública.

Los capítulos de este libro ayudan a entender cómo la revolución tecnológica del siglo XXI ha convertido al periodismo en protagonista de una sociedad hiperconectada que se enfrenta a múltiples retos y crisis globales. El hilo conductor señalado permite a los autores entrar en los detalles sobre la calidad de la información, los desafíos deontológicos del profesional, la formación necesaria para comunicar la complejidad y las diferentes estrategias de los conglomerados empresariales de la comunicación ante los cambios, con los consiguientes retos para su regulación.

El libro está estructurado de la siguiente manera:

Los tres primeros capítulos se encargan del cambio de paradigma en las narrativas adaptadas a la red. En el Capítulo 1 Héctor Fouce, Juana Escabias y Pablo Mazo argumentan que la mentira y el secreto son elementos consustanciales al éxito de las plataformas digitales, y que ambos están ligados a la falta de regulación pública que ha impulsado su crecimiento oligopólico. En el Capítulo 2 Santiago Martínez-Arias, Roberto Gamonal y Sergio Mena analizan las posibilidades que ofrecen la interactividad y la multimedialidad para el desarrollo de un nuevo género periodístico conocido como *docuweb*, que implica una manera de contar historias diferente a la del modelo

unidireccional tradicional, ya que el espectador se convierte en creador de su propia línea narrativa. En el capítulo 3 Eva Aladro y Paula Requeijo se ocupan de la difusión masiva de mensajes de humor en memes a través de las redes sociales digitales mediante un análisis crítico basado en conceptos clásicos del estudio de las redes y grupos sociales, así como en las teorías sobre los símbolos y su estructura semiótica, y las diversas teorías del humor.

Los cinco capítulos siguientes se centran en las nuevas estrategias comunicativas y empresariales ante el cambio tecnológico en el periodismo. Rafael Carrasco compara en el Capítulo 4 las estrategias de los medios *click & brick* y de los nativos digitales en Instagram para identificar las diferencias y similitudes en lo relativo a los estilos, formatos, volumen de publicación, índice de interacción y alcance de sus contenidos. En el Capítulo 5, Elvira Calvo, Claudia López Frías y Joaquín Sotelo analizan las estrategias empresariales, las innovaciones tecnológicas y las principales tendencias en los informativos televisivos españoles. En el Capítulo 5 Andreu Castellet, David Varona y Sergio Álvarez investigan la lógica de negocio de las empresas verificadoras en España, encontrando que existe una pluralidad de modelos y una diversificación de ingresos cuyo éxito podrá evaluarse durante los próximos años. En el Capítulo 7, Jonattan Rodríguez, Eglée Ortega y Graciela Padilla presentan un análisis de las estrategias de medios y periodistas españoles en la plataforma de *streaming* Twitch, concluyendo que la gran mayoría de ellos no han sabido adaptar enteramente su modelo de negocio, lenguajes y formas de comunicar a las nuevas condiciones tecnológicas y necesidades del mercado.

El último bloque de capítulos se centra en los factores que impulsan la construcción de la sociedad de la información. Carlos Rodríguez-Pérez, José Díaz-Cuesta y Daniel Aparicio presentan en el Capítulo 8 un proyecto pedagógico piloto entre la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Ibagué en Colombia que tiene como objetivo la formación de periodistas en el análisis de informativos de televisión. En el Capítulo 9, M^a José Cavadas y M^a del Mar López Talavera realizan una serie de propuestas concretas basadas en la ética para combatir las *fake news* y la desinformación, incluyendo medidas de rutina periodística, tácticas para neutralizar la mentira

y la formación de los futuros profesionales de la información. En el Capítulo 10 Sergio Príncipe y Pinar Agudiez giran su mirada hacia Hungría para analizar las transformaciones en la estructura mediática en el contexto del auge del partido FIDESZ de Viktor Orbán y la implementación de políticas de información y comunicación orientadas al control mediático y a la censura de las voces discrepantes. Fernando Quirós cierra el volumen en el Capítulo 11 con un análisis, basado en la economía política de la comunicación, de la construcción ideológica y material de la sociedad de la información, en la que la materia prima fundamental —la información— es concebida como mercancía simbólica orientada a la acumulación de capital y dispositivo de control social.

Queremos cerrar esta introducción transmitiendo nuestros agradecimientos como editores del libro al Departamento de Periodismo y Nuevos Medios por apoyar de inicio a fin este proyecto editorial e implicarse con el mayor compromiso en la redacción y entrega de los capítulos. También trasladamos nuestros agradecimientos a Fernando Quirós, María Luisa del Pozo y Asunción Bernárdez, que forman parte del Comité Científico del libro por su buena disposición y rigor intelectual para llevar a cabo su cometido.

Referencias

- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks*. Yale University Press.
- Cruz-Álvarez, J.; Suárez-Villegas, J.C. (Eds.). (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Dykinson.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Planeta.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Larrea, A.M.; Mantilla, P. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Egregius.
- López-García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mellado, C.; Hellmueller, L.; Donsbach, W. (Eds.). (2016). *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*. Taylor & Francis.
- Papacharisi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. UOC.
- Ríos, C. (2015). *Cómo el# 15M cambió la información: Una guía de periodismo móvil*. Libros. com.
- Ruiz Acosta, M.J.; López Hidalgo, A. (2019). *El periodismo en tiempos de realidad virtual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Toussaint Alcaraz, F; Sierra Caballero, F. (Coords.) (2019). *Economía política y medios digitales*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.