

MARIÁN ALONSO-GONZÁLEZ · SANDRA MÉNDEZ-MUROS
ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL (Eds.)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

XXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE
LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Desafíos y expectativas
para el periodismo



Editorial Universidad de Sevilla

RESEÑA

ÍNDICE

XXVII CONGRESO INTERNACIONAL DE
LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Desafíos y expectativas
para el periodismo

Libro de resúmenes

2



Sevilla 2021

Colección Actas
Núm.: 84

COMITÉ EDITORIAL:

Araceli López Serena
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)
Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
Ana Ilundáin Larrañeta
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque Sánchez
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Presidenta del Congreso: Hada M. Sánchez Gonzales

Colaboran: Sociedad Española de Periodística, Vicerrectorado de Investigación de la US. Laboratorio de Proyecto en Comunicación (LabProCom) y Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (GIATI) de la US.

Ayudantes de edición: Manuel Cartes Barroso, Javier Martos Moreno, José María Romero Ortiz, Rocío Romero Rodríguez y Concepción Turón Padial

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.

Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443

Correo electrónico: eus4@us.es

Web: <https://editorial.us.es>

© Marián Alonso González, Sandra Méndez Muros y

Aránzazu Román San Miguel (editoras) 2021

© De los textos, sus autores 2021

ISBN: 978-84-472-3132-4

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447231324>

Diseño de cubierta: Cuadratín Estudio

Composición interactiva: Cuadratín Estudio

Índice

Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo.	15
---	----

LÍNEA TEMÁTICA 1. EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA A LOS NUEVOS DESAFÍOS

Cibermedios hiperlocales en España: caracterización y retos de un nuevo modelo mediático de proximidad <i>María-Cruz Negreira-Rey · Xosé López-García</i>	20
Conocimientos que deben adquirir los periodistas para producir contenidos digitales accesibles <i>Lourdes González-Perea</i>	23
Configuración de la identidad del periodista y de las competencias esenciales del Periodismo a través del análisis de la sección El Defensor del Lector de El País <i>Fernando López Pan · Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez.</i>	25
El impacto digital en la producción periodística de los medios de comunicación centroamericanos <i>Sandra Méndez Muros · Juan Manuel Castillo Zamora</i>	28
El papel del periodismo de datos en las principales cabeceras españolas. Adaptación al entorno marcado por la COVID-19 <i>Alba Córdoba-Cabús · Álvaro López-Martín</i>	31
El perfil de las y los periodistas en el noreste de México, entornos y desafíos ante la contingencia sanitaria de la COVID-19 <i>Laura Lizeth Campos Guido · Jessica Loana Ferreira Lara.</i>	34
El teletrabajo llega al Periodismo. Del Periodismo de calle al periodismo de salón <i>Marián Alonso-González</i>	37
El periodista como moderador en los debates electorales. Retos de la comunicación ante la política digital <i>Fátima C. Tapia Adrián · Samuel Toledano Buendía.</i>	40



El periodista frente a la violencia: la resiliencia como habilidad para trabajar y vivir en el contexto de la violencia macrocriminal de México <i>Violeta Alejandra Santiago Hernández</i>	43
El rol del estratega digital en campañas presidenciales. Caso elecciones Colombia 2018 <i>Marcela López Ponce</i>	46
Evolución del perfil de los periodistas peruanos en el nuevo siglo <i>María Mendoza Michilot</i>	49
Fact-checkers y la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado <i>Pere Masip · Ester Almenar · David Puertas · Carlos Ruiz · Jaume Suau</i>	52
Fact-checking y periodismo de calidad: estado actual de las plataformas de verificación hispanoparlantes <i>Andrea Leticia Quintana Pujalte</i>	55
Hacia una información televisiva fiable: una propuesta de Sello de Confianza Audiovisual Informativa <i>Mercedes Medina Laverón · Javier Serrano · Cristina Etayo</i>	58
Implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles <i>Laura Zazo Correa · Humberto Martínez-Fresneda Osorio</i>	61
Información europea en entornos locales digitalizados: percepción de periodistas e instituciones <i>Rubén Rivas-de-Roca · Clara Fajardo-Trigueros · Mar García-Gordillo</i>	64
Informarse con chatbots: desafíos deontológicos y normativos del uso de la inteligencia artificial en el periodismo <i>Silvia Martínez Martínez · Elvira García de Torres</i>	68
La construcción de la realidad migratoria a través del discurso mediático en España y Rumanía <i>Anastasia Ioana Pop</i>	71
La empleabilidad en el periodismo de datos. Competencias, perfiles y formación requerida <i>Mercedes Herrero de la Fuente · Marta Saavedra Llamas · Eduardo Castillo Lozano</i>	74
La empleabilidad en los Grados de Periodismo adaptados al EEES. Análisis de la inserción laboral de los egresados <i>Manuel Martínez Nicolás · Carmen García Galera · Jesús Del Olmo Barbero</i>	77
La mujer escritora en la información cultural: un análisis de los libros del año en 'Babelia' durante el período 2010-2020 <i>Manuel García-Borrego · Bernardo Gómez-Calderón · Juan García-Cardona</i>	80
La pandemia mundial en la imagen fotoperiodística. Análisis de casos en los grandes certámenes fotográficos internacionales <i>Javier Trabadelo-Robles</i>	83

La responsabilidad de los medios digitales desde el encuadre en la cobertura de la pandemia de la COVID-19 en México <i>Violeta Alejandra Santiago Hernández · Dalia Morquecho Teniza · Georgina Torres Cabrera</i>	85
La seguridad de los periodistas y los riesgos ante la amenaza permanente de la COVID-19 en Ecuador <i>Kruzkaya Ordóñez · Gabriela Coronel Salas · Abel Suíng Ruiz · Hernán Yaguana</i>	88
Las innovaciones periodísticas más relevantes (2010-2020): valor aportado e impacto en la industria mediática española <i>Miguel Carvajal Prieto · Alicia de Lara González · Dámaso Mondéjar · José Alberto García-Avilés · Félix Arias · José María Valero Pastor</i>	91
Local Media and digital transformation. Challenges and expectations for civic citizen participation <i>Sergio Quiroga</i>	94
Los medios y el periodismo latinoamericanos en la pandemia <i>Daniel Desein</i>	96
Los periodistas y la desinformación en la era del tuit <i>Laura Teruel Rodríguez · Antonio Méndez Nieto</i>	100
Medios nativos digitales y engagement: redefiniendo las formas de participación y de relación usuario-medio <i>Sara Pérez-Seijo · Berta García-Orosa</i>	103
Pandemia, desinformación y disrupción de las esferas públicas europeas: ¿Periodismo pan-europeo como nuevo campo de intervención de la UE? <i>Jorge Tuñón Navarro · Luis Bouza García · Andreu Casero Ripollés</i>	106
Percepción de periodistas y ciudadanos sobre los bulos de la censura en Whatsapp por parte del Gobierno español <i>Rocío Pilar Maestre Márquez · Hada M. Sánchez Gonzales</i>	109
Periodismo computacional: desarrollo y perspectivas <i>Montse Mera Fernández · Javier Mayoral Sánchez · Sonia Parrat Fernández</i>	112
Periodismo chileno en crisis. Análisis de sus causas y propuesta de mejoramiento para la calidad y confianza entre la labor periodística y sus audiencias <i>Miguel Chamorro Maldonado · Nicolle Morales</i>	115
Periodismo y Ciencia en el centro del ataque negacionista en Brasil <i>Magali Moser · Janaíne Kronbauer · Leoní Serpa</i>	118
Plataformas de verificación: una propuesta de clasificación de las iniciativas en Latinoamérica y Europa occidental <i>Dolors Palau Sampio</i>	121

Polarización política, desinformación y fact-checking mediático en tiempos de crisis. Efectos del discurso de Trump en las elecciones de EEUU <i>Ricardo Domínguez García · Concha Pérez Curiel</i>	124
Slow Journalism y cine: rentabilidad contra calidad <i>Carlos Serrano Martín</i>	127
The De-Intermediation of Science Communication: Foundations, Patterns of Development and Implications for Science Journalism <i>Luis Arboledas-Lérida</i>	130
We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the “Reinvention of Live” in Professional TV News Broadcasting <i>Jonathan Ilan</i>	133

LÍNEA TEMÁTICA 2. INNOVACIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y NICHOS DE EMPRENDIMIENTO

Branded content, entre supervivencia y la credibilidad. Análisis de los contenidos publicados en seis medios españoles <i>Dolors Palau Sampio</i>	137
Collaboration emerges as a global force to counter misinformation <i>James Breiner</i>	140
Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral <i>Cristina González Oñate · Carlos Fanjul Peyró · Isaac Hernández Gallego</i>	143
Emprendimiento y periodismo en línea en América Latina: una entrevista en profundidad con emprendedores de Colombia, Ecuador y México <i>Daniel Barredo Ibañez · Karen Tatiana Pinto Garzón · Elba Díaz Cerveró</i>	148
El product placement inverso para la construcción narrativa del universo de Harry Potter <i>Victor Álvarez-Rodríguez</i>	151
La innovación periodística en los medios nativos digitales <i>Nereida Cea</i>	154
Las industrias creativas en la investigación académica: análisis bibliométrico sobre las revistas de moda (2000-2020) <i>Raquel Vinader Segura · Laura González Díez · Belén Puebla-Martínez</i>	157
Modelos de innovación en el sector periodístico digital. Perspectiva de ejemplos españoles <i>Miriam Rodríguez Pallares · María José Pérez Serrano</i>	160
New business models search for local media: an analysis based on audiences perceptions <i>Ricardo Morais</i>	163

Nuevos medios digitales, periodismo y propaganda: la última hora y el resurgir de la prensa de partido en España <i>Antonia Isabel Nogales-Bocio · Bianca Sánchez-Gutiérrez · Daniel Moya López · Antonio Pineda</i>	166
Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores <i>Francisco Saucedo Espinosa · Juan Antonio Garza Sánchez</i>	169
Periodismo emprendedor sobre verificación: casos significativos de habla hispana <i>María Sánchez González · Hada M. Sánchez Gonzales · Javier Martos Moreno</i> . . .	172
Privatización en los servicios públicos regionales de radiotelevisión. El caso de 7 TV de Murcia <i>Eduardo Rodríguez · Gloria Rosique Cedillo</i>	175
Rentabilidad económica de la publicidad a través de redes sociales. Análisis del caso de prensa local europea <i>Gloria Jiménez Marín · Rodrigo Elías Zambrano · Irene García Medina</i>	178

LÍNEA TEMÁTICA 3. AUDIENCIAS ACTIVAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Anatomía de los bulos sobre la prensa española difundidos en Twitter y Facebook <i>Álvaro López-Martín · Alba Córdoba-Cabús</i>	182
Asfixia de las audiencias: la desinformación como arma estratégica. El caso de Venezuela <i>María del Mar Ramírez Alvarado</i>	185
Audiencias activas, identidad política y polarización: la lógica del consumo mediático en Cataluña durante el procés <i>Lidia Valera Ordaz</i>	188
Audiencias activas, nuevas narrativas y estrategias de distribución en medios nativos digitales <i>José Sixto-García · Alba Silva-Rodríguez · Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez · Xosé López-García</i>	191
¿Cómo afrontan las TV públicas autonómicas las demandas de las audiencias activas?: el caso de la estrategia digital de Castilla-La Mancha Media (CMM) <i>María José Pérez del Pozo</i>	194
Cuando el directo no lo es todo. Estrategias de difusión a la carta en la radio generalista española: los programas deportivos multiconexión <i>José Antonio Alonso Fernández · Cristina Rodríguez Luque · José María Legorburu Hortelano</i>	197

El uso de las redes sociales para atraer a la audiencia en la programación deportiva televisiva. Análisis comparado de “El Chiringuito de Jugones”, “El Club de la Mitjanit”, “Estudio Estadio” y “Deportes Cuatro” <i>David Puertas Graell</i>	200
Etnografía de la audiencia digital en la ciberpolítica. Enfoques teóricos y referenciales en las elecciones generales de 2019 <i>Jesús Miguel Flores-Vivar · Ana María Zaharía</i>	203
Innovación digital en los medios públicos autonómicos: Aragón TV y su estrategia para la participación, la inclusión y la transparencia <i>Gloria Rosique Cedillo · Eduardo Francisco Rodríguez Gómez</i>	206
La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse <i>Raúl Terol-Bolinches · Pavel Sidorenko-Bautista · Nadia Alonso-López</i>	209
La imagen ciudadana de la COVID en los medios españoles: humanización del dolor frente a la narrativa gubernamental <i>Carmen Llovet Rodríguez</i>	212
La inteligencia artificial al servicio de la comunicación institucional. La experiencia de Turismo y Planificación Costa del Sol <i>Laura Teruel Rodríguez · Ignacio Morán Urdiales</i>	215
La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total <i>Jose Antonio Cortés Quesada · Teresa Barceló Ugarte · Laura González Díez</i>	218
Noticias de violencia de género en Facebook: discursos periodísticos en nuevos canales informativos y el papel de los comentarios de los usuarios-lectores <i>Laura Torre</i>	221
Periodismo en Instagram: el uso de las viñetas en el diario 20 Minutos <i>Sebastián Alberto Longhi Heredia</i>	224
Politainment en campaña electoral. Estrategias de engagement en Twitter en las elecciones generales de 2019 <i>Patricia Zamora-Martínez · Salomé Berrocal Gonzalo · Raquel Quevedo Redondo</i>	226
Satisfacción vital en nativos y migrantes digitales. Una lectura desde el prisma informativo <i>Óscar Díaz Chica · Alejandro Tapia Frade · Paz Aragiúes Dufol</i>	228
Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance. Análisis de caso de la explosión en la calle Toledo de Madrid en enero de 2021 <i>Miguel Ángel Sánchez de la Nieta · Alicia Trelles Villanueva · Rafael Carrasco Polaino</i>	231

**LÍNEA TEMÁTICA 4. TENDENCIAS RECIENTES EN LA
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y NUEVAS NARRATIVAS**

Análisis comparativo de la actividad social de la RAE en Instagram y Twitter <i>Fernando Bonete Vizcaíno · Arancha Segura MartínMaría Alcalá-Santaella Oria de Rueda</i>	235
Análisis del papel creciente de la Inteligencia Artificial en la narrativa <i>Jessica Mariana García Vázquez</i>	238
Bookstagrammers, los nuevos críticos literarios <i>Isaac López Redondo · M. Ángeles Fernández Barrero</i>	241
Contribución al estudio crítico del podcasting en el campo periodístico portugués <i>Diogo Silva da Cunha · Joana Ramalho</i>	244
Cuando la realidad supera la ficción. El auge del documental informativo en las plataformas online Netflix y PrimeVideo <i>Emma Camarero Calandria</i>	247
Data Journalism in Spanish Newsrooms: A Change in Journalistic Culture <i>Zeliha Isil Vural</i>	250
Dispositivos inteligentes y comportamiento del consumidor en el entorno digital. Modelo predictivo de la intención de compra para un marketing personalizado <i>Oscar Daniel Ocegüera Ávila</i>	253
El desafío ético de los newsgames. Las fronteras del diseño lúdico en el ámbito informativo <i>Salvador Gómez García · Raquel Quevedo Redondo · Nuria Navarro Sierra</i>	255
El discurso de los medios digitales sobre la corrupción política desde la teoría del framing. El caso del rey emérito Juan Carlos I <i>Rosa Berganza Conde · Beatriz Herrero-Jiménez · Eva Gómez Montero</i>	258
El papel de la ciencia como protagonista de la infografía en los cibermedios. Estudio de caso del diario El Mundo (2018-2020) <i>Ángel Vizoso</i>	260
El Pazo de Meirás. Producción periodística online de un patrimonio español <i>Sebastián Alberto Longhi Heredia</i>	263
El poder de la creación de imágenes sonoras en el entorno digital: cómo la radio contó la crisis del euro <i>María del Pilar Martínez-Costa · Juan Pablo Colmenarejo</i>	265
El uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. El caso de @nanisimo <i>Rosalba Mancinas-Chávez · Julieti-Sussi Oliveira</i>	268

El uso de Twitter como un espacio de construcción de narrativas alternativas para las mujeres políticas del cambio. Estudio del caso iberoamericano <i>Romina Pepe Oliva</i>	271
El vodcasting como nueva narrativa periodística audiovisual. El caso de “Confinados” en Eurosport <i>Manuel-Jesús Cartes-Barroso · Aránzazu Román-San-Miguel</i>	274
Enmarcando la crisis climática desde el prisma local: la propuesta de Prensa Ibérica <i>María Teresa Mercado Sáez</i>	277
Ensayo fotográfico: Periodismo Antropológico en Códigos Visuales <i>Darío Gabriel Sánchez García</i>	280
La apuesta estratégica por los podcast en la estructura productiva de los cibermedios nativos digitales españoles <i>David Parra Valcarce · Concha Edo Bolós · Santiago Martínez Arias</i>	283
La audificación de la práctica periodística. Percepciones de los jóvenes profesionales sobre la integración radio-podcast <i>David García-Marín</i>	286
La evolución temática del Periodismo Ambiental como especialización informativa: no solo cambio climático <i>María Teresa Mercado Sáez · Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	289
La importancia de las imágenes en la optimización de la transformación digital y su evaluación mediante neuromarketing o neurocomunicación <i>Antonio González Morales</i>	292
La Inteligencia artificial en la narrativa sonora, estudio de caso <i>Juan Pablo Arrobo Agila · Hernán Yaguana · Alex Jaramillo</i>	295
La inteligencia artificial en las nuevas narrativas de los videojuegos como preámbulo a su aplicabilidad en los newsgames: la expansión de la historia de Isaac (The Binding of Isaac, 2011) <i>Sergio García Maeso · María Teresa Sandoval Martín</i>	298
La neurocomunicación como herramienta de comparación de opciones para la optimización de la transformación digital en las empresas de comunicación y periodísticas <i>Antonio González Morales</i>	301
La radio en España y su entorno digital: experiencias, tendencias y retos <i>Inmaculada Celda Monzo</i>	304
La Realidad Aumentada en los Informativos en Televisión <i>Brandon Do Nascimento Pereira · María de los Ángeles Cabrera González</i>	307

La redefinición del periodismo radiofónico en el entorno del podcasting <i>Luis Miguel Pedrero Esteban · Raúl Terol Bolinches · Alfredo Areense Gómez</i>	310
La síntesis audiovisual a través de YouTube: análisis del uso de la imagen, texto escrito y texto oral en la comunicación audiovisual didáctica <i>Sara Escudero García.</i>	312
La utilización de la narración inmersiva para la creación de historias sociales <i>María Isabel Fidalgo · Adriana Paíno Ambrosio</i>	315
La verificación y el desmentido en la era de las fake news. Estudio de caso: diez bulos sobre la COVID-19 <i>M. Ángeles Fernández Barrero · Isaac López Redondo</i>	318
Las alertas noticiosas como micronarrativas periodísticas: lenguaje y prácticas profesionales <i>Lourdes Lugo-Ortiz · Israel Rodríguez Sánchez</i>	321
Las redes sociales en la comunicación organizacional <i>Berta García Orosa · Noor Saleh Abutayeh Abutayeh · Carmen Costa Sánchez. . .</i>	324
Los géneros periodísticos en medios de comunicación digital de Ecuador <i>Pedro Vallejo · Pastora Moreno.</i>	327
Narrativas digitales: la Transición a través de la prensa digital <i>Mariola Moreno Calvo</i>	330
Narrativas Inmersivas en Colombia: los Medios de Comunicación y la Producción de Contenidos en Video 360° <i>César Augusto Palencia Triana</i>	333
Noticias de actualidad en TikTok: el caso de @ac2alityespanol <i>Ainhoa Alberola Lorente · José Antonio Palao Errando.</i>	336
Nuevas narrativas en el periodismo convergente y transmedia. Directobogota.com: la ciudad como laboratorio de historias <i>Carlos Obando Arroyave.</i>	339
Nuevas narrativas en el periodismo de sucesos: relato de crónica negra en el siglo XXI <i>Ester Martínez Sanzo · Teresa Sandoval Martín.</i>	342
Nuevos medios para nuevas audiencias: Estrategias de producción de las plataformas de podcast en el mercado en español <i>Raul Terol Bolinchers · María de la Peña Pérez Alaejos · Luis Miguel Pedrero Esteba</i>	345
Periodismo narrativo y audio storytelling: puntos de encuentro <i>Manuel Álvaro de la Chica Duarte · María del Pilar Martínez-Costa · Beatriz Gómez Baceiredo</i>	348
Rutinas productivas, narrativa sonora y ejercicio meta periodístico: estudio exploratorio del periodismo narrativo en podcast <i>María Gutiérrez García · Toni Sellas</i>	351

Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales <i>Francisco J. Olivares-García · Inés Méndez-Majuelos</i>	354
Uso informativo de Instagram en tiempos de crisis social: la visión de los estudiantes de periodismo en Chile <i>Daniel Avendaño Caneo</i>	357
¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube <i>Guillermo Paredes Otero</i>	360
¿Periodismo Narrativo o Literary Journalism? El nuevo nuevo periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos <i>Alba Sabaté Gauxachs · Josep Lluís Micó Sanz · Miriam Diez Bosch</i>	363
“Estamos ante algo realmente histórico”: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters <i>José Luis Rojas Torrijos · Cristian Ramón Marín-Sanchiz · José María Valero Pastor</i>	366

**LÍNEA TEMÁTICA 5. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN
EN EL PERIODISMO POST COVID-19**

A solas con uno mismo: hacer periodismo de viajes en tiempos de pandemia <i>María del Carmen Montoya Rodríguez</i>	370
Comunicación corporativa en tiempos de COVID-19. Presentación de una experiencia docente basada en la gestión de un evento de prensa online con estudiantes de Periodismo <i>Inmaculada Martín Herrera</i>	372
Data mining para investigar la desinformación: experiencias metodológicas de un proyecto sobre COVID-19 <i>Ramón Salaverría · Nataly Buslón · María del Pilar Martínez-Costa Pérez · María Carmen Ervitillundáin · Bienvenido León Anguiano</i>	375
El impacto de la COVID-19 en la docencia de fotoperiodismo: reflexiones docentes <i>Blanca Duque Serrano · Jon Sedano Amundarain · Bella Palomo Torres</i>	378
El periodismo orientado al futuro: educar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible <i>Iratí Agirreazkuenaga · Ainara Larrondo · Simón Peña</i>	381
Formación en periodismo freelance: retos y propuestas de mejora desde la perspectiva de los profesionales españoles <i>Cristian Ramón Marín Sanchiz</i>	383
Formación y competencias digitales en el periodismo post COVID-19. El caso de la verificación de información <i>Amparo López-Meri · Laura Alonso-Muñoz · Andreu Casero-Ripollés</i>	386

Hacia un periodismo aumentado: nuevas tendencias en la formación de los futuros periodistas <i>Santiago Tejedor Calvo</i>	389
Innovación docente contra la desinformación y la misinformación: Desinfaketon Hub, un proyecto de verificación en el aula <i>Paula Herrero Diz · David Varona · Marta Pérez Escolar</i>	392
La adaptación de la asignatura Redacción Periodística Audiovisual al escenario académico vivido por la alerta sanitaria provocada por la COVID-19 <i>Nuria Sánchez-Gey-Valenzuela</i>	395
La enseñanza bimodal en época de pandemia. Reflexiones del profesorado de ciencias sociales sobre los aciertos y errores <i>Terese Mendiguren Galdospin · Koldo Meso Ayerdi · Jesús Ángel Pérez Dasilva</i> . . .	398
La enseñanza del periodismo de datos en tiempos de pandemia: de la oportunidad a la necesidad <i>Francisco Javier Zambrana Durán · María Bella Palomo Torres</i>	401
La solidaridad como fuente informativa. Aprendizaje y servicio desde la asignatura Ciberperiodismo <i>Víctor Manuel Pérez Martínez</i>	404
Las asignaturas de Historia del Periodismo en los planes de estudios españoles: el caso del curso 2020-2021 <i>Ricardo Zugasti Azagra · Juan Pablo Artero Muñoz · Sira Hernández Corchete</i> . .	406
Newsgames y bulos en pandemia: un método para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo <i>Raquel Quevedo Redondo · Salvador Gómez García · Nuria Navarro Sierra</i>	409
Periodismo digital y COVID-19: una lectura en clave de “teletecnologías” (J. Derrida) <i>Ricardo Viscardi</i>	412
Retos y oportunidades de la docencia del marketing de contenidos en periodismo <i>Raquel Herrera Ferrer · Candela Ollé Castellà</i>	415

Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo

La Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla organizan el XXVII Congreso Internacional de la SEP los días 27 y 28 de mayo de 2021 en formato virtual debido a la situación excepcional que estamos viviendo a nivel global como consecuencia de la pandemia por la COVID-19. Con el título “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, esta edición establece la necesaria conexión entre el mundo académico, empresarial y profesional en torno a la temática general de la actividad y entre los agentes implicados. Se plantea avanzar en la importancia de la transformación digital como estrategia de los medios y empresas periodísticas, por tanto, el término digital se asume no como una finalidad en sí misma, sino como una característica central de las industrias periodísticas.

La digitalización en el periodismo empezó de forma precoz y mal entendida hace más de 25 años. Podríamos decir que es anterior a la llegada de Internet y se iniciaría con el uso de primitivos computadores en 1952. Más tarde, en la década de los 90, los medios se adaptan a la web. Desde finales del siglo pasado la revolución tecnológica ha avanzado vertiginosamente dominando las reglas del juego de la esfera digital. A pesar de estos cambios que han protagonizado los medios, es posible que varios de ellos se hayan ido adaptando sin una verdadera conciencia del ecosistema digital. En pleno siglo XX se enfrentan a un proceso distinto para lograr la madurez digital de su compañía. Por tanto, la transformación digital, de acuerdo con Kane (2017), debe ser entendida como el proceso de crecimiento de una empresa periodística no solo en tecnología de vanguardia, sino teniendo en cuenta el aspecto cultural, organizativo, de conocimiento y tecnológico. Por tanto, implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar con tecnología como un diferenciador estratégico. De esta forma, se alcanzará la madurez digital y se podrá hacer frente al entorno competitivo considerando la innovación como motor de cambio.

El XXVII Congreso Internacional de la SEP pretende promover el estudio crítico desde una visión retrospectiva, contemporánea y prospectiva los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en la esencia y valores de la profesión del periodismo y de la práctica periodística, que debe pensar, ante todo, en la audiencia como centro de su estrategia. Para ello, este encuentro pretende examinar la adaptación de la profesión periodística a los nuevos desafíos; la innovación de nuevos modelos de negocio, audiencias y estrategias de distribución, producción de contenidos y nuevas narrativas y, la enseñanza e investigación en el periodismo post COVID-19 en los cinco ejes temáticos en los que se organiza este foro científico.

Somos conscientes de que un buen formato virtual jamás reemplazará las interacciones personales que siempre disfrutamos en cada encuentro científico, pero esto no será un freno. Este Congreso SEP es un encuentro de referencia a nivel nacional e internacional y se abre a la participación académica, profesional y empresarial a través de conferencias, mesas redondas y de comunicación para aunar visiones y profundizar en la importancia de la madurez digital en las empresas periodísticas para la mejora continua de la profesión del periodismo.

Hada M. Sánchez Gonzales
Presidenta del Congreso

PRESIDENTA DEL CONGRESO

Hada M. Sánchez Gonzales

COMITÉ ORGANIZADOR

José Álvarez Marcos
Marián Alonso González
Manuel Cartes Barroso
Noelia García Estévez
Marcela López Ponce
Javier Martos Moreno
Sandra Méndez Muros
Aránzazu Román San Miguel
Rocío Romero Rodríguez
Concepción Turón Padiá
José María Romero Ortiz

COMITÉ ACADÉMICO

Ángel Acosta Romero
Mónica Barrientos Bueno
Fernando Contreras Medina
María del Mar García Gordillo
Gloria Jiménez Marín
Rosalba Mancinas Chávez
Cristina Pulido Rodríguez

COMITÉ CIENTÍFICO

Rosental Alves (U. of Texas at Austin, EE.UU.)
 Daniel Barredo Ibáñez (Universidad del Rosario, Colombia y Fudan University, China)
 Salomé Berrocal (Universidad de Valladolid)
 María Ángeles Cabrera (Universidad de Málaga)
 Joao Canavilhas (Universidad de Covilha, Portugal)
 María José Cantalapiedra (Universidad del País Vasco)
 Josep María Casasús (Universidad Pompeu Fabra)
 Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
 Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
 Concha Edo Bolós (Universidad Complutense de Madrid)
 Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid)
 José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
 Berta García Orosa (Universidad de Santiago de Compostela)
 Homero Gil de Zúñiga (Universidad de Salamanca y de Pensilvania)
 Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco)
 Guillermo López García (Universidad de Valencia)
 Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
 Carmen Marta Lazo (Universidad de Zaragoza)
 Pere Masip (Universidad Ramón Llull)
 Koldo Meso (Universidad del País Vasco)
 Pastora Moreno (Universidad de Sevilla)
 Bella Palomo (Universidad de Málaga)
 Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca)
 Ramón Reig (Universidad de Sevilla)
 Denis Renó (Universidade Estadual Paulista, Brasil)
 Ramón Salaverría (Universidad de Navarra)
 María Teresa Sandoval (Universidad Carlos III de Madrid)
 Santiago Tejedor (Universidad Autónoma de Barcelona)
 Howard Tumber (City, University of London)
 Oscar Westlund (Oslo Metropolitan University, Norway)

COMITÉ DE HONOR

Su Majestad la Reina, Dña. Letizia Ortiz Rocasolano
 Presidente del Gobierno, D. Pedro Sánchez Pérez-Castejón
 Ministro de Universidades de España, D. Manuel Castells Oliván
 Consejero de Economía, Conocimiento y Universidad de la Junta de Andalucía,
 D. Rogelio Velasco Pérez
 Presidencia de la Junta de Andalucía, D. Juan Manuel Moreno Bonilla
 Presidente de la Diputación de Sevilla, D. Fernando Rodríguez Villalobos
 Alcalde de Sevilla, D. Juan Espadas Cejas
 Rector de la Universidad de Sevilla, D. Miguel Ángel Castro Arroyo
 Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla,
 Dña. María del Mar Ramírez Alvarado

Línea temática 1

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA A LOS NUEVOS DESAFÍOS

Cibermedios hiperlocales en España: caracterización y retos de un nuevo modelo mediático de proximidad

MARÍA-CRUZ NEGREIRA-REY · XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave / Términos relevantes

Cibermedios hiperlocales; Periodismo hiperlocal; Ciberperiodismo; España

20

1. INTRODUCCIÓN

Los medios hiperlocales se han establecido como nuevo modelo mediático en los ámbitos de proximidad (Radcliffe, 2015; Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011). Su crecimiento, experimentado a partir de la primera década de los 2000, ha sido estudiado en varios países y se han identificado tendencias similares en sus propósitos informativos en la comunidad (Horning, 2012; Harte, 2013; Kerkhoven y Bakker, 2014; Hujanen, Lehtisaari, Lindén y Grönlund, 2019; Nygren, Leckner y Tenor, 2018; Halvorsen y Bjerke, 2019). Sin embargo, los modelos editoriales, organizativos, profesionales y de negocio vigentes son muy diversos e inestables, fruto de una fase aún temprana de experimentación.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se estudian las características de los cibermedios hiperlocales españoles con el objetivo de conocer las formas organizativas y productivas de este nuevo modelo mediático, los propósitos informativos y de servicio a la comunidad que persiguen sus promotores, así como los principales retos a los que se enfrentan en el desarrollo de su actividad periodística.

3. MATERIAL / MÉTODO

Se parte de un mapeo de los hiperlocales activos en el país –con la identificación de 62 cabeceras en 2018 (Negreira-Rey, López-García y Vázquez-Herrero, 2020)– y del análisis de sus características (uso de plataformas, condición nativa digital, temporalidad, titularidad, idioma de edición). Una encuesta realizada a sus promotores (64% índice de respuesta) refleja las motivaciones para la fundación de los hiperlocales, su constitución legal, las particularidades de sus equipos profesionales, su modelo de financiación y la orientación de su labor periodística. Finalmente, la realización de entrevistas semiestructuradas a los directores de cinco cabeceras permite profundizar en las limitaciones y desafíos a los que se enfrentan sus organizaciones.

4. CONCLUSIONES

Los cibermedios hiperlocales españoles buscan fórmulas que les permitan ser estables en lo económico a la vez que independientes en lo informativo, priorizando su servicio a la comunidad y haciendo frente a unos recursos demasiado limitados. Sus promotores ven oportunidades para el crecimiento, que nacen de la demanda de información cada vez más local y pasan por la asociación con otros medios y el compromiso de la audiencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Halvorsen, L. J. y Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway. *Nordicom Review*, 40(2), 115-128. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0030>
- Harte, D. (2013). One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal. *Jomec Journal*, 1(3).
- Horning, M. A. (2012). *In search of hyperlocal news: an examination of the organizational, technological and economic forces that shape 21st century approaches to independent online journalism* (Tesis doctoral). The Pennsylvania University, The Graduate School, College of Communications, Pennsylvania,. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/13394>
- Hujanen, J.; Lehtisaari, K.; Lindén, C. G. y Grönlund, M. (2019). Emerging Forms of Hyperlocal Media. The case of Finland. *Nordicom Review*, 40(2), 101-114. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0029>
- Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>

- Metzgar, E.; Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media y Society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Negreira-Rey, M. C.; López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Nygren, G.; Leckner, S. y Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Nesta, Centre for Community Journalism (Cardiff University).

Retos y oportunidades de la docencia del marketing de contenidos en periodismo

RAQUEL HERRERA FERRER · CANDELA OLLÉ CASTELLÀ
Universitat Oberta de Catalunya

Palabras clave / Términos relevantes

Periodismo; Docencia universitaria; Marketing de contenidos; Publicidad nativa; Periodismo de marca

1. INTRODUCCIÓN

La actualización de los estudios universitarios supone un requisito indispensable para ofrecer una formación acorde con las necesidades sociales y los requisitos del mercado laboral.

En este sentido, los estudios de Periodismo, tanto en el nivel de grado universitario como de especialización mediante másters y posgrados, se ven en la necesidad de ofrecer asignaturas que recojan las técnicas y teorías propias de perfiles profesionales con alta capacitación tecnológica.

Es en este contexto donde se plantea el desarrollo de asignaturas como Marketing de contenidos, cuya adecuación a las competencias digitales, pero también las directrices profesionales y éticas del periodista, supone un desafío académico.

2. OBJETIVOS

Establecer las diferencias terminológicas entre “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca” que pueden afectar a la enseñanza del periodismo.

Analizar las titulaciones de especialización que imparten *marketing* en sus planes de estudio.

Evaluar los retos que plantea la enseñanza del marketing de contenidos en los estudios universitarios españoles.

Plantear las oportunidades de la enseñanza del marketing de contenidos en los estudios universitarios españoles en un contexto excepcional de pandemia

3. MATERIAL / MÉTODO

Revisión bibliográfica de los términos “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca”.

Benchmarking de instituciones de educación superior que ofertan titulaciones de periodismo de tercer ciclo, y asignaturas relativas a marketing de contenido dentro de ellas.

Matriz FODA para plantear oportunidades y amenazas de enseñar Marketing de contenidos en la docencia periodística universitaria

4. CONCLUSIONES

Relativas a las similitudes y diferencias entre los términos “marketing de contenidos”, “publicidad nativa” y “contenido de marca”.

Relativas a la inclusión de Marketing de contenidos en los planes de estudio de periodismo de tercer ciclo.

Relativas a la valoración de oportunidades y amenazas que plantea la asignatura Marketing de contenidos en la enseñanza del periodismo digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campo, C. J. (2015). *Periodismo de marca. Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Editorial UOC.
- Estrategia del contenido (2020). *Lecturas esenciales sobre brand journalism*. Recuperado de https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=lecturas_esenciales_sobre_periodismo_marca_brand_journalism
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.

Desde finales del siglo pasado la revolución tecnológica ha avanzado vertiginosamente dominando las reglas del juego de la esfera digital. En este proceso de digitalización, los medios se han ido adaptando a los cambios, a veces, sin una verdadera conciencia de lo que esto supone en términos de cambio de mentalidad. En pleno siglo XXI, cuando Internet ha entrado de lleno en la profesión periodística y ya no se entiende sin él, la transformación digital debe ser entendida como el proceso de crecimiento de una empresa periodística no solo en tecnología de vanguardia, sino teniendo en cuenta el aspecto cultural, organizativo, de conocimiento y de negocio. Ello implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar con tecnologías como un diferenciador estratégico. De esta forma, se alcanzará la madurez digital y se podrá hacer frente al entorno competitivo considerando la innovación como motor de cambio.

En este marco, la realización del XXVII Congreso Internacional de la SEP en mayo de 2021, organizado por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla bajo el título: “Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo”, ha supuesto una promoción de ideas desde una visión retrospectiva, contemporánea y prospectiva de los procesos de transformación digital de los medios de comunicación y su incidencia en la esencia y valores de la profesión del periodismo y de la práctica periodística, que piensa ante todo en la audiencia como centro de su estrategia. Asimismo, ha puesto de relevancia la necesaria conexión entre el mundo académico, empresarial y profesional en torno a la temática general de la actividad y entre los agentes implicados. Para ello, este encuentro ha planteado avanzar en la importancia de la transformación digital como estrategia de los medios y empresas periodísticas y concibe el término digital no como una finalidad en sí misma, sino como una característica central de las industrias periodísticas. De acuerdo con esto, las aportaciones se han centrado en la adaptación de la profesión periodística a los nuevos desafíos; la innovación de nuevos modelos de negocio, audiencias y estrategias de distribución, producción de contenidos y nuevas narrativas y, la enseñanza e investigación en el periodismo post COVID-19 en torno a los cinco ejes temáticos en los que se ha organizado este foro científico.

